



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]

№ 3 • 2021

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 2022 г. Подписной индекс 70658 [Договор № 28-05/9161 от 28 мая 2021 г.].

Петербургский экономический журнал: научно-практический рецензируемый журнал / Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения. – СПб., 2021. – № 3. – 144 с.

Дата выхода в свет 30.09.2021. Формат 60 × 84 ¹/₈.

Объем 18,0 печ. л. Тираж 500 экз. Заказ 627.

Свободная цена

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 общественных наук РАН – 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, главный научный сотрудник Института аграрных проблем РАН, доктор экономических наук, профессор, академик РАН.

Байдукова Наталья Владимировна – начальник управления аспирантуры и докторантуры Санкт-Петербургского государственного университета гражданской авиации, 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 – ординарный доцент факультета технологического менеджмента и инноваций Национального исследовательского университета ИТМО, доктор экономических наук, профессор.

Гайнанов Дамир Ахнафович – директор Института социально-экономических исследований Уфимского федерального исследовательского 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 – руководитель научного направления 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 Бюро Отделения общественных наук РАН, председатель Научного совета по экономическим проблемам интеллектуальной собственности при отделении экономики РАН, научный руководитель 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 St. Petersburg State University of Film and Television, Honored Scientist RF, Doctor of Economics, Professor.

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

Anfinogentova, Anna Antonovna – Member of the Social Sciences Department of RAS, Presidium Member of Saratov Science Centre of RAS, Chief Researcher at the Institute of Agrarian Problems of RAS, Doctor of Economics, Professor, Member of the Academy of Science.

Baidukova, Natalia Vladimirovna – Chief of the Department of Postgraduate and Doctoral Studies in the Saint Petersburg State University of Civil Aviation, Doctor of Economics, Professor.

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

Blagikh, Ivan Alekseevich – Associate Professor in ordinary at the Faculty of Technological Management and Innovations, ITMO University, Doctor of Economics, Professor.

Gainanov, Damir Akhnafovich – Director of the Institute of Social and Economical Research of Ufa Federal Research Centre 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 – Head of research group in 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 – Member of Bureau of the Social Sciences Department of RAS, Chairperson of the Scientific Council on Economic Issues and Intellectual Property at the Department of Economics of RAS, Research Advisor 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 – заведующая кафедрой менеджмента и систем качества Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина), 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 – и. о. декана факультета экранных искусств, 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 St. Petersburg State University 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, St. Petersburg State University 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, St. Petersburg State University of Film and Television.

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

Kuzmina, Svetlana Nikolaevna – Manageress of the Department of Management and Quality Systems, St. Petersburg State Electrotechnical University "LETI" named after V. I. Ulyanov (Lenin), Doctor of Economics, Professor.

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

Zimmerman, Galina Aleksandrovna – Head of international relations Department, Chief of the Foreign Languages Department, St. Petersburg State University of Film and Television, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor.

Chesnova, Olga Aleksandrovna – Interim Dean of the Screen Arts Faculty, Interim Head of the Television Directing Department, St. Petersburg State University of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor.

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

СОДЕРЖАНИЕ

Актуальные проблемы социально-экономического развития общества, пути их решения

Ваганова В. А., Шаркова А. В. Функции геOURбанистики в обеспечении качества жизни сообщества в условиях становления цифровых экосистем..... 6

Теория и практика управления организационно-экономическими системами

Волкова М. М., Глазкова С. А. Особенности коммуникационных стратегий продвижения региональных российских телеканалов в социальных медиа..... 14

Инновационное развитие экономики и социально-культурной сферы

Байков Е. А., Иванова Д. Д. Коммуникативная деятельность на основе цифровых технологий как основной тренд успешности предприятий телеиндустрии..... 22

Еникеева Л. А., Смирнов К. Б. Особенности создания бизнес-модели компании-дистрибьютора в современной среде офлайн и онлайн дистрибуции..... 32

Региональная экономика

Окрепиллов В. В., Чудиновских И. В. Принципы менеджмента качества как инструмент обеспечения качества управления устойчивым развитием территорий..... 41

Бендер В. Г. Условия формирования регионального транспортно-логистического кластера в Республике Хакасия..... 47

Рыночная организация экономики и обеспечение ее конкурентоспособности

Ферова И. С., Козлова С. А., Осадченко Е. А. Особенности оценки реализации целей устойчивого развития компаний в период пандемии COVID-19..... 55

Скобелев В. Л. Концепция методологии управления стейкхолдерами компании 66

CONTENTS

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

Vaganova, V. A., Sharkova, A. V. Geo-Urbanism Functions in Providing Community's Welfare under the Conditions of Establishing Digital Ecosystems..... 6

Theory and Practice of Managing Organizational and Economic Systems

Volkova, M. M., Glazkova, S. A. Characteristics of Communication Strategies for Promoting Regional Russian TV Channels in Social Media 14

Innovative Development of Economy and Social and Cultural Sector

Baikov, E. A., Ivanova, D. D. Communicative Activities Based on Digital Technologies as a Basic Trend of Success Among Television Industry Enterprises..... 22

Enikeyeva, L. A., Smirnov, K. B. Business Model Creating Peculiarities for a Distribution Company in Today's Offline and Online Distribution Environment 32

Regional Economy

Okrepilov, V. V., Chudinovskih, I. V. Quality Management Principles as a Tool for Providing Management Quality for Sustainable Development of Territories 41

Bender, V. G. Conditions for the Formation of a Regional Transport and Logistics Cluster in the Republic of Khakassia..... 47

Market Economy and Ensuring Its Competitiveness

Ferova, I. S., Kozlova, S. A., Osadchenko, E. A. Special Features of Assessing the Accomplishment of Companies' Sustainability Goals during the Covid-19 Pandemic..... 55

Skobelev, V. L. The Concept of a Company's Stakeholder Management Methodology..... 66

Сахарова И. Н., Карев В. Ю. Современные тенденции развития радио в России 74	Sakharova, I. N. Karev, V. Yu. Radio Current Development Trends in Russia 74
Финансовая и денежно-кредитная сферы	Financial and Monetary and Credit Sectors
Трухина Н. В. Риск-ориентированный внутренний финансовый аудит в современной структуре государственного управления 85	Trukhina, N. V. Risk-Based Internal Financial Audit within Modern Public Administration 85
Экономика и управление хозяйствующими субъектами	Business Entities Economy and Management
Жаринов И. О. Экономическое управление бизнес-системами Индустрии 4.0 91	Zharinov, I. O. Economic Management of Industry 4.0 Business Systems 91
Ларин О. Н., Рублев В. В. Перспективы пост-кризисного развития российской отрасли гражданского самолетостроения 97	Larin, O. N., Rublev, V. V. Post-Crisis Prospects for the Russian Civil Aircraft Industry 97
Майорова Е. В., Соколовская С. А. Особенности применения европейского общего регламента по защите персональных данных в российских организациях..... 109	Mayorova, E. V., Sokolovskaya, S. A. Specifics of the Application of the European General Regulation on Personal Data Protection in Russian Organizations..... 109
Из истории отечественной экономики	History of National Economy
Виватенко С. В., Сиволап Т. Е. Попытки экономических преобразований дворянского землевладения в России в середине XIX века: на примере деятельности великой княгини Елены Павловны 119	Vivatenko, S. V., Sivolap, T. E. Attempts to Transform the Economic Status of the Landed Gentry in Russia in the Mid-19th Century: the Work of Grand Duchess Elena Pavlovna 119
Веремчук А. С. Экономические «универсалии» в мировоззрении русской интеллигенции в первой половине XIX века 125	Veremchuk, A. S. Economic Universals in the Worldview of the Russian Intelligentsia in the First Half of the XIX Century 125
Научные обзоры, рецензии и отзывы	Scientific Reviews, Peer Reviews and Opinions
Список новой литературы 135	New Literature 135
Обзор новой литературы 138	New Literature Review..... 138
Правила оформления статей..... 143	Rules of Registration of Articles..... 143



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

Поздравление ректора СПбГИКиТ Александра Евменова с началом учебного года

Дорогие студенты, коллеги, родители!

Примите самые искренние поздравления с Днем знаний и началом учебного года. По традиции именно этот день является волнующим стартом очередного этапа в работе студентов и преподавателей, символом новых начинаний и смелых планов.

Мы активно внедряем принципы практико-ориентированного обучения и создаем условия, чтобы талантливые, ответственные, целеустремленные студенты могли формировать свои индивидуальные образовательные траектории. Это сложный и долгий процесс, требующий и от студентов, и от преподавателей, и от управленческого звена много сил, терпения, компромиссов. Но я уверен, что мы справимся. Главное – видеть цель и прилагать усилия к ее достижению.

Новый учебный мы начинаем все вместе в стенах нашего вуза. Хотя ограничения остаются, мы возвращаемся к традиционной форме обучения. Во многом от нас с вами зависит, сохраним ли мы и дальше возможность вместе учиться и вместе работать.

Вы – будущее России. Пусть вам сопутствуют научные и творческие победы, а трудности, которые вы встретите на своем пути, не остановят вас, а сделают лишь сильнее!

Желаю всем студентам, аспирантам, преподавателям и сотрудникам крепкого здоровья, семейного тепла, верных соратников и друзей, творческих озарений, научных открытий, успехов в реализации самых смелых планов на благо России! Никогда не останавливайтесь на достигнутом, растите и совершенствуйтесь!

А. Д. Евменов

ФУНКЦИИ ГЕОУРБАНИСТИКИ В ОБЕСПЕЧЕНИИ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ СООБЩЕСТВА В УСЛОВИЯХ СТАНОВЛЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ЭКОСИСТЕМ

GEO-URBANISM FUNCTIONS IN PROVIDING COMMUNITY'S WELFARE UNDER THE CONDITIONS OF ESTABLISHING DIGITAL ECOSYSTEMS

УДК 334

DOI: 10.24412/2307-5368-2021-3-6-13



ВАГАНОВА Валентина Алексеевна

доцент кафедры менеджмента и систем качества Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина), кандидат экономических наук, доцент, vaganova.valentina.alex@yandex.ru

VAGANOVA, Valentina Alekseevna

Associate Professor at the Department of Management and Quality Systems, Saint Petersburg State Electrotechnical University «LETI» named after V. I. Ulyanov (Lenin), Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, vaganova.valentina.alex@yandex.ru



ШАРКОВА Анастасия Валерьевна

магистрант Санкт-Петербургского государственного университета, 7896342@gmail.com

SHARKOVA, Anastasia Valerievna

Master's student, Saint Petersburg State University, 7896342@gmail.com

Аннотация.

Целью исследования, проведенного авторами, является уточнение коллекторской функции геоурбанистики в обеспечении благоприятных условий жизнедеятельности населения в соответствии со стандартами, принятыми мировым сообществом. Исследуя современные тенденции в развитии цифровых экосистем на примере статистических данных, представленных как структурами ООН, так и данными российских источников, авторы определили роль нового экономического агента – общественных организаций и движений в контроле за параметрами комфортной среды проживания, в частности доступности к источникам чистой питьевой воды. Приведены данные о расширении роли саморегулируемых общественных организаций и движений, как экономических агентов к участию в контроле за доступностью населения к информации о состоянии источников питьевой воды посредством создания общедоступной для населения информационно-среды.

Ключевые слова: цифровые экосистемы, экономические агенты, коллекторская функция геоурбанистики, саморегулируемые сообщества и организации.

Abstract.

The aim of the study carried out by the authors is to clarify the collection function of geo-urbanism as the one providing favorable living conditions for the population in accordance with the globally accepted standards. Exploring current trends in the development of digital ecosystems using the example of statistical data provided by both the UN structures and Russian sources, the authors identified the role of a new economic agent, namely public organizations and movements in controlling the parameters of a comfortable living environment, specifically, access to sources of clean drinking water. The article presents the data on the expansion of the role of self-regulating public organizations and movements as economic agents in sharing control over the public availability of information on the state of drinking water sources through the development of a publicly accessible information environment.

Key words: digital ecosystems, economic agents, collection function of geo-urbanism, self-regulating communities and organizations.

Введение в проблематику обеспечения качества жизни сообществ и его отдельных индивидуумов предполагает выполнение анализа как различных нормативных документов, так и деятельности отдельных организаций и общественных движений, осуществляющих свою деятельность в условиях цифровой трансформации национальных экономик. В настоящее время Правительство РФ готовит в соответствии с поручением Президента страны концепцию регулирования цифровых экосистем, которая нацелена на повышение конкурентоспособности российских экосистем за рубежом, в том числе через оказание господдержки при их создании [1, с. 1]. Документ, который разрабатывается Правительством, предполагает законодательно сформулировать и закрепить понятие «экосистема» и «цифровая платформа». Также документом предусматривается механизм регулирования государственных инвестиций в развитие экосистем и принципы их налогообложения.

Целью концепции является «становление системы отношений, обеспечивающей гарантированную доступность граждан Российской Федерации к экономическим и социальным

благам, формируемым на основе использования цифровых технологий, создание условий для формирования высококонкурентных рынков и сохранение национальной технологической независимости» [1, с. 11].

В документе сформулированы общие положения о необходимости и целесообразности трансформации разрозненных цифровых сервисов в сторону цифровых платформ и формирования рынка экосистем. Проект концепции формулирует и закрепляет такие понятия, как:

- государственные инвестиции в развитие и создание цифровых платформ;
- координация на государственном уровне стратегий крупных цифровых платформ;
- принципы налогообложения при создании и использовании экосистем;
- порядок слияний и поглощений на рынке цифровых платформ и экосистем.

В соответствии с разрабатываемым документом концепция будет реализовываться в два этапа [1, с. 18–19]. На первом этапе в период до 2022 г. планируется разработать механизм регулирования в рамках федерального проекта «Нормативное регулирование цифровой среды», который включен в национальную

программу «Цифровая экономика». Курирование первого этапа поручено Министерству экономического развития РФ.

В качестве методов исследования использованы анализ и синтез, статистическое наблюдение, сопоставление данных с содержательной интерпретацией выводов, а также различные методики с определенным набором показателей для оценки качества водных ресурсов.

Экосистемы в России развивают крупные компании, к числу которых можно отнести ПАО «Сбербанк», «Яндекс», Mail.ru Group и «Тинькофф-банк». Среди преимуществ таких платформ, как «Яндекс» и Сбербанк в Morgan Stanley называют большее количество клиентов банка (70% населения России), пользователей его мобильного приложения (11 млн в день), аудиторию «Яндекс.Маркет» (20 млн) [2].

Оборот ключевых сегментов российского рынка экосистем (агрегаторы такси, доставка продуктов питания и готовой еды, онлайн-ритейл), по оценкам Morgan Stanley, к 2025 г. возрастет до 134 млрд долларов.

Второй этап реализации концепции регулирования цифровых экосистем будет осуществлен к 2030 г. В ходе его реализации предусмотрено массовое создание цифровых платформ и их непосредственная интеграция в экономику страны.

Цифровые технологии все активнее внедряются в жизнь граждан нашей страны, рост применяемого программного обеспечения влияет на развитие общества в целом: уже стали привычными сервисы сайта Госуслуги; банковские операции большей части населения перемещаются в личные кабинеты клиентов; данные за потребленные коммунальные услуги и электроэнергию и их оплата также реализуются посредством личных кабинетов на сайтах управляющих компаний, предоставляющих данные услуги. Период мировой пандемии, связанный с повсеместным распространением вируса COVID-19 (Corona Virus Disease 2019), обозначил не только преимущества цифровых технологий в организации сообществ в преодолении последствий пандемии, но и выявил слабые места их использования.

В процессе развития цифровых технологий возникают проблемы, связанные со все возрастающей сложностью их использования, в том числе и по причине отсутствия интеграции разрозненных цифровых платформ. Новые подходы и механизмы решения правильного распределения нагрузки в информационных системах были выявлены учеными при анализе и сопоставлении информационных программ с природными экосистемами. Например, данную аналогию проводит в своих исследованиях испанский социолог, один из основателей новой социологии города, ныне занимающий пост министра высшего образования Испании Мануэль Кастельс [3].

Новый «экологический подход» в механизмах функционирования цифровых экосистем позволяет в жизни различных сообществ и социума в целом применить методологию исследования цифровых платформ, как единой системной среды, которая функционирует и сохраняет устойчивость своего развития.

«Экологический подход» в изучении устойчивости функционирования цифровых экосистем развивается по нескольким направлениям:

- «экологический подход» является неотъемлемым атрибутом цифровой экосистемы;
- цифровые экосистемы применимы в организации ресурсосберегающих технологий;
- требования экологичности распространяются и на сами цифровые экосистемы.

Кроме адаптивности и открытости со свойствами самоорганизации, цифровые экосистемы имеют аналогию в отношении аспектов, связанных с конкуренцией и сотрудничеством между различными субъектами системы.

В области экономики цифровые экосистемы уже в настоящее время нашли широкое применение даже на данном этапе их становления в силу присущих им свойств:

- упрощение в решении проблем посредством их декомпозиции и поэтапного поиска оптимальных решений;
- наличие четких и формализованных принципов поведения субъектов экосистемы: технических, производственных и рыночных;

- взаимосвязь и взаимозависимость между информационными системами разных уровней и экономическими субъектами;
- комплексные решения в обеспечении безопасности как самих информационных систем, так и субъектов экосистем в целом.

Между тем регулятор (Центральный банк РФ) опубликовал доклад для общественных консультаций о развитии цифровых экосистем («Экосистемы: подходы к регулированию», апрель 2021 г.), что подчеркивает несомненную роль новых цифровых технологий в обеспечении качества жизни населения, но вместе с тем на практике возникают новые проблемы, с которыми общество не сталкивалось ранее. В июне 2021 г. в развитие предыдущего доклада ЦБ РФ опубликовал исследование рисков в банковской сфере, в которой в настоящее время преобладает практика использования цифровых экосистем по сравнению с другими отраслями.

По мнению экспертов ЦБ, «Россия – одна из немногих стран, на локальном рынке которой присутствуют сильные национальные экосистемы, составляющие достойную конкуренцию глобальным игрокам по всем направлениям деятельности. Однако российским экосистемам будет все сложнее поддерживать свое технологическое лидерство и выдерживать конкуренцию с интернет-гигантами,

особенно при наличии регуляторного и налогового арбитража в пользу глобальных игроков» [4].

Одной из важнейших сфер, обеспечивающих качество жизни населения, в которой применимы современные цифровые экосистемы, является использование функций геоурбанистики в информировании граждан страны об обеспечении чистой питьевой водой.

В соответствии с решением, принятым Генеральной ассамблеей ООН от 22.12.1992 г., ежегодно многими странами мира, в том числе Российской Федерацией, отмечается Всемирный день водных ресурсов (рисунок 1).

Целью Всемирного дня водных ресурсов является привлечение внимания государств, международных организаций и граждан на важность доступности к пресной и чистой воде, а также пропаганда рационального использования мировых водных ресурсов.

Общеизвестно, что 70 % поверхности Земли покрыто водой, но из 1,4 миллиарда квадратных километров воды 98% являются солеными и только 2% – пресными, к тому же не всегда пригодными к использованию, особенно в качестве питьевой воды.

Еще в начале текущего столетия седьмой Генеральный секретарь ООН Кофи Аннан заявил, что каждую секунду от болезней, связанных с плохой водой, умирает ребенок [5].



Рисунок 1
Всемирный день воды

Далее представлены статистические данные, позволяющие осознать не просто актуальность проблемы, а ее исключительность [6].

По данным ООН, сегодня ~2 млрд человек страдают от дефицита пресной воды перманентно, т. е. в сухой сезон и прочих кризисных ситуациях, а около 1,2 млрд человек живут в условиях постоянного водного дефицита.

«По прогнозам ФАО (продовольственная и сельскохозяйственная структура ООН), к середине третьего десятилетия XXI в. численность живущих при перманентной нехватке питьевой воды превысит 4 млрд человек, при том, что общая численность населения планеты к настоящему моменту уже составляет ~7,9 млрд человек».

По данным счетчика www.countrymeters.info, «за период времени, когда население планеты выросло в 3 раза, использование пресной воды возросло в 17 раз. А через 20 лет оно может увеличиться еще втрое».

По данным United Nation, World Health Organization Millennium Development Goals, 50 % людей на Земле не имеют надлежащих бытовых санитарных условий.

Для сравнения:

- в среднем человек использует воды в день, в литрах:
- в развивающихся странах – 15,6;
- в Великобритании – 135,5;
- в США – от 100 до 175;
- в России – от 125 до 160 [7].

В России Всемирный день водных ресурсов впервые отмечался на государственном уровне в 1995 г. под девизом «Вода – это жизнь» и ежегодно проводится 22 марта.

Однако качество питьевой воды как в мире в целом, так и в России, несмотря на предпринимаемые меры, не только не улучшается, но, напротив, ухудшается, что в значительной мере снижает качество жизни населения.

В настоящее время более 1 млрд человек пьют загрязненную воду, при этом от болезней, связанных с употреблением некачественной питьевой воды, ежегодно погибает 3,4 млн человек, преимущественно дети [8].

По данным ВОЗ, только по состоянию на 26.03.2021 г. от болезней, напрямую и опосредованно связанных с употреблением нека-

чественной питьевой воды (диареи различной этиологии, рак желудка, рак печени, заболевания печени и почек), в 2021 г. уже скончались 1 445 тыс. человек [9].

Результаты исследования. Для оценки качества питьевой воды используют различные методики с определенным набором показателей. На наш взгляд, интерес представляет методика по составлению рейтинга экологически чистых стран мира, который ежегодно составляется Центром экологической политики и права при Йельском университете США (Yale Center for Environmental Law and Policy), в которой одним из главных критериев является показатель качества питьевой воды (индекс Unsafe drinking water в рейтинге The Environmental Performance Index). Методика учитывает не лабораторные анализы проб воды, взятых в разных регионах каждой страны и усредненных до общестранового показателя, а последствия употребления воды населением конкретной страны. Главным критерием при составлении данного рейтинга служит статистика о среднем количестве смертей и болезней, связанных с воздействием небезопасной питьевой воды. Методика учитывает все клинически зарегистрированные случаи любого ущерба здоровью, к которым могло иметь отношение качество потребляемой воды. Данные для составления рейтинга взяты из исследования Global Burden of Disease (GBD), публикуемого Институтом метрик и оценки здоровья (Health Metrics & Evaluation's, IHME) [10].

По итогам 2020 г. первые три призовые строчки в рейтинге заняли: Австрия, Финляндия и Греция. Россия в рейтинге по оценке качества питьевой воды заняла 55-е место среди 179 стран, которые оценивались по указанной методике.

По данным Росприроднадзора, смертность от употребления загрязненной питьевой воды за последние годы в России выросла втрое [11].

Во исполнение Указа Президента России № 204 от 07.05.2018 г. «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 г.» [12] и национального проекта «Жилье и городская среда» Правительством РФ утверждена «Методика

формирования индекса качества городской среды» (Распоряжение Правительства РФ от 23.03.2019 г., № 510-р) [13], предусматривающая в качестве оценочного показателя индикатор «Доля городского населения, обеспеченного качественной питьевой водой из систем централизованного водоснабжения, в общей численности городского населения».

В 2019 г. Президент России дал специальное поручение Правительству РФ по созданию механизма оценки рисков влияния химико-биологических характеристик воды на здоровье человека с учетом рекомендаций Всемирной организации здравоохранения, предусматривающего актуализацию санитарных норм и правил в сфере водоснабжения и водоотведения в целях качества повышения воды на всех стадиях водоснабжения [14].

В том же 2019 г. Роспотребнадзором планировалось создать к 2021 г. интерактивную карту контроля качества питьевой воды в РФ.

Однако планы исполнены не были, и доступность населения к важнейшему индикатору качества жизни о качестве питьевой воды не обеспечена.

Между тем понятие «доступность питьевой воды» – это право гражданина России и потребителя – получать беспрепятственно доступ к источникам чистой питьевой воды является законодательной нормой Конституции Российской Федерации. Согласно статье 42 Конституции РФ каждый имеет право на благоприятную окружающую среду, достоверную информацию о ее состоянии и на возмещение ущерба, причиненного его здоровью или имуществу экологическим правонарушением. В части 4 статьи 29 Конституции РФ предусмотрено право каждому свободно искать, получать, производить, передавать и распространять информацию любым законным способом. В статье 18 Федерального закона от 30.03.1999 г. № 52-ФЗ «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» [15] определены санитарно-эпидемиологические требования к водным объектам. В частности, указано, что водные объекты, используемые в целях питьевого и хозяйственно-бытового водоснабжения, а также в лечебных, оздоровительных и рекреационных целях, в том

числе объекты, расположенные в границах городских и сельских населенных пунктов, не должны являться источниками биологических, химических и физических факторов вредного воздействия на человека.

Анализ деятельности государственных органов по состоянию на текущий момент свидетельствует о том, что органы государственной власти, субъектов Федерации и муниципалитетов, осознавая всю важность по обеспечению населения качественной питьевой водой, тем не менее, не справляются с масштабами существующей проблемы.

Государство и муниципалитеты, как экономические агенты, реализуют свои функции как субъекты экономических отношений, участвующие в процессе производства, распределении, обмене и потреблении экономических благ, в частности в области обеспечения населения чистой питьевой водой. Принято, кроме государства, в классификации экономических агентов выделять также фирмы, домохозяйства и иностранные агенты (другие государства). Однако практика показывает, что проблема качества жизни населения, в том числе его доступности к источникам чистой питьевой воды, вводит в экономические отношения новый класс агентов – общественные организации, что подтверждается практикой общественных инициатив в Российской Федерации последних лет.

В различных регионах страны реализуются программы и проекты, так или иначе связанные с оценкой качества питьевой воды. Наряду с федеральными программами и проектами, такими как федеральный проект «Чистая вода» [16–19], практически во всех субъектах РФ действуют региональные программы (рисунок 2), учитывающие специфику конкретного региона [20; 21].

Выводы. Таким образом, рассматривая жизнедеятельность человека и сообществ в целом в условиях цифровой трансформации экономики, следует отметить возрастающее взаимопроникновение наук, что в данном случае представлено как результат анализа функций георбанистики и влияния ее на обеспечение качества жизнедеятельности как сообществ, так и его отдельных индивидуумов.

Карта родников

+ ДОБАВИТЬ РОДНИК НА КАРТУ

Скрыть/показать: ● Питьевая вода ● Не питьевая вода ● Нет данных ● АЗС "Шелл"

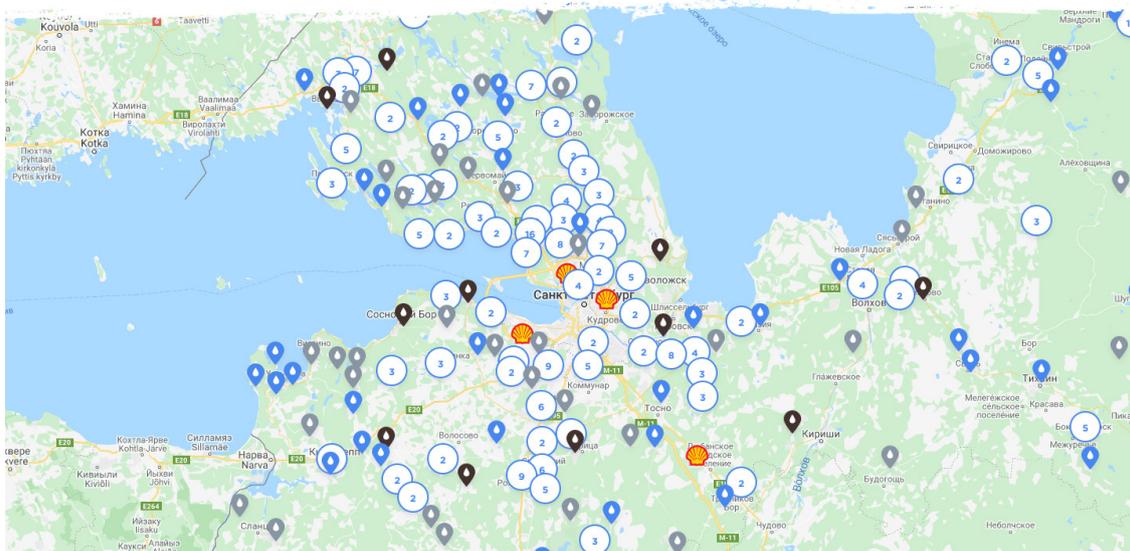


Рисунок 2
«Родники Ленинградской области» – социальный проект

Так, наряду с реализацией государственных программ по защите качества питьевой воды появилось и активно развивается во многих регионах страны общественное движение по защите родников, в котором общественные организации выступают дополнительным экономическим агентом в реализации важных задач по обеспечению качества жизни населения конкретного региона и населенного пункта страны.

Расширение роли общественных организаций и движений как экономических агентов в контроле за доступностью населения к информации о состоянии источников питьевой

воды позволит использовать дополнительные ресурсы в реализации федеральных и муниципальных экологических программ, включая обеспечение населения чистой питьевой водой.

Необходимым элементом вовлечения в рассматриваемые процессы нового класса экономических агентов, общественных организаций и движения является создание общедоступной информационной среды для населения регионов Российской Федерации, обеспечивающей полную и достоверную информацию о среде проживания, как единой георбанистической системы.

Список литературы

1. Концепция государственного регулирования цифровых платформ и экосистем. Министерство экономического развития Российской Федерации. URL: <http://economy.gov.ru> (дата обращения: 01.06.2021).
2. РБК. Morgan Stanley пообещал почти трехкратный рост рынка e-commerce в России. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/01/10/2018/5bae50449a794761830cd94b (дата обращения: 01.06.2021).

3. *Кастельс М.* Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе (англ.)русск. / пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонов. Екатеринбург: У-Фактория (при участии Гуманитарного ун-та), 2004. 328 с. (Серия «Академический бестселлер»).
4. Экосистемы: подходы к регулированию. Доклад для общественных консультаций, 2021. URL: <http://yandex.ru>, (дата обращения: 01.06.2021).
5. 5 июня Организация Объединенных Наций отмечает День защиты окружающей среды // Коммерсант. 2003. 5 июня. URL: <http://kommersant.ru> (дата обращения: 01.06.2021).
6. *Хромченко Я. Л.* О питьевой воде. М.: Эдиус, 2020. 269 с.
7. Счетчик населения Земли. URL: <https://countrymeters.info/ru/World> (дата обращения: 01.06.2021).
8. Delfi. Более трех миллионов человек ежегодно умирают из-за грязной воды. URL: <https://rus.delfi.ee/statja/1335165/bolee-treh-millionov-chelovek-ezhegodno-umirayut-iz-za-gryaznoy-vody> (дата обращения: 01.06.2021).
9. Данные ВОЗ: WHO | Disease burden and mortality estimates, Top 20 death causes in the World 2021 live — Deathmeters. URL: <http://deathmeters.info/> (дата обращения: 01.06.2021).
10. Yale Center for Environmental Law & Policy. Environmental Performance Measurement. URL: <https://envirocenter.yale.edu/environmental-performance-measurement> (дата обращения: 01.06.2021).
11. Смертность из-за некачественной воды выросла втрое // Известия. 2017. 29 июня. URL: <https://iz.ru/611790/nataliia-berishvili/udar-po-rochkam> (дата обращения: 01.06.2021).
12. О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года: Указ Президента № 204 от 07.05.2018 г. URL: kremlin.ru (дата обращения: 01.06.2021).
13. Документы – Правительство России. Утверждена методика определения индекса качества городской среды. URL: government.ru (дата обращения: 20.06.2021).
14. Поручение Президента от 04.04.2019 г. № Пр-245. (Перечень поручений, направленных на повышение качества питьевой воды для населения). URL: kremlin.ru (дата обращения: 01.06.2021).
15. О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения. Ст. 18: Федеральный закон № 52-ФЗ от 30.03.1999 г. (ред. от 11.06.2021).
16. Федеральная государственная программа «Чистая вода»: Государственная программа «Чистая вода» – Экспертная группа, инвестиции проектов. URL: gos-water.ru (дата обращения: 01.06.2021).
17. Обеспечение населения Санкт-Петербурга физиологически полноценной питьевой водой. Миф или реальность / под ред. О. Е. Сергеева, И. А. Меркушева. СПб.: Эдиция, 2011.
18. *Годин В. Ю.* Физиологически полноценная питьевая вода (47; 78) для жителей Санкт-Петербурга и Ленинградской области. СПб.: Наука, 2016.
19. *Годин В. Ю., Воронюк Г. Ю.* Гидрогеологическое заключение: состояние питьевых подземных вод Ленинградской области. СПб., 2012.
20. *Кастельс М.* Власть коммуникации: учеб. пособие / пер. с англ. Н. М. Тылевич (под науч. ред. А. И. Черных). М.: ГУ ВШЭ, 2016. 563 с.
21. *Неумывакин И. П.* Вода – жизнь и здоровье: мифы и реальность. СПб.: Диля, 2015. 128 с.

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ РОССИЙСКИХ ТЕЛЕКАНАЛОВ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

CHARACTERISTICS OF COMMUNICATION STRATEGIES FOR PROMOTING REGIONAL RUSSIAN TV CHANNELS IN SOCIAL MEDIA

УДК 334

DOI: 10.24412/2307-5368-2021-3-14-21



ВОЛКОВА Мария Михайловна

доцент кафедры медиакоммуникационных технологий Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, доцент, wmm2004@mail.ru

VOLKOVA, Maria Mikhailovna

Associate Professor at the Department of Media Communication Technologies, St. Petersburg State University of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, wmm2004@mail.ru



ГЛАЗКОВА Светлана Алексеевна

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

GLAZKOVA, Svetlana Alekseevna

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

Аннотация.

Статья посвящена проблемам коммуникационного продвижения региональных российских телеканалов в социальных медиа. Рассматриваются факторы, повлиявшие на выбор данного варианта продвижения: цифровизация телевидения, изменение структуры медиапотребления, маркетинговые стратегии конкурентов. Анализ практики продвижения показывает преобладающие коммуникационные стратегии, которые используют российские региональные телеканалы в среде Web 2.0. Преобладание стратегии информационного продвижения региональных телеканалов в социальных медиа связано с подходом к социальным медиа преимущественно как каналу доставки телеконтента, а не каналу коммуникаций с аудиторией.

Ключевые слова: региональный телеканал, социальные медиа, коммуникационные стратегии продвижения, маркетинговые коммуникации, телеконтент.

Abstract.

The article is devoted to the problems of communication promotion of regional Russian TV channels in social media. The reviewed factors which influenced the choice of this promotion option are as follows: digitalization of television, changes in the structure of media consumption, marketing strategies implemented by competitors. The analysis of promotion practices shows the prevailing communication strategies used by Russian regional TV channels in the Web 2.0 environment. The prevalence of the strategy of information promotion used by regional TV channels in social media is related to the approach to social media primarily as a channel for delivering TV content, as opposed to a channel for communicating with the audience.

Key words: regional TV channel, social media, communication promotion strategies, marketing communications, TV content.

Структура современного российского телевидения отличается большим разнообразием рыночных субъектов. Неоднократно отмечалось, что традиционные вещательные структуры в виде телеканалов различной направленности теряют свое центральное положение в структуре медиапотребления. Серьезную конкуренцию им составляют, во-первых, субъекты сегмента IP-телевидения, организующие телевещание по интернет-протоколу: телеканалы-телевещатели, работающие в Интернете по платной или рекламной модели; онлайн-кинотеатры – агрегаторы контента, предоставляющие возможность просмотра видео как через сайты проектов, так и через приложения сервисов для мобильных платформ и Smart TV; операторы платного ТВ, реализовавшие сервисы просмотра платного видеоконтента на приставках (STB) в виде VOD или кинозалов на выделенных каналах; платформы цифровой дистрибуции – агрегаторы видеоконтента, предоставляющие приложения для мобильных платформ и Smart TV с возможностью просмотра без привязки к сети конкретного провайдера. Вторую группу конкурентов составляют субъекты интернет-телевидения, ведущие цифровую передачу телевизионного сигнала через интернет-соединения посредством широкополосного подключения без посредников в виде компаний-операторов. Это стриминговые видеосервисы, организующие потоковое вещание, и видеохостинги,

позволяющие загружать и просматривать видео в браузере через специальный Flash-плеер (YouTube, RuTube).

Региональная телевизионная среда формируется всей совокупностью телеканалов, которые доступны для жителей региона вне зависимости от способа доставки (эфир, кабель, спутник, IT-протокол, OTT). Многообразие телевизионной среды конкретного региона определяется доступностью в нем всех технологий доставки телеконтента. Таким образом, региональные (городские и областные) телевещательные компании вынуждены конкурировать со значительным числом телеканалов и видеоресурсов, как правило, располагающими большими ресурсами и в производстве контента, и в способах его доставки зрительской аудитории.

Значение регионального телевидения связывают с большим доверием к нему местного населения по сравнению с доверием к федеральным вещателям, а также с тезисом о том, что региональное телевидение должно либо может стать консолидирующим звеном в системе коммуникаций, объединяющих население региона [1, с. 14]. В качестве первоочередных функций регионального телевидения А. В. Вырковский и М. И. Макеенко определяют информационную и функцию социальной идентификации [2, с. 5], что формирует их основную нишу в телевещании – это ежедневное освещение жизни в регионе.

Рассмотрим факторы, повлиявшие на выбор региональными телеканалами социальных медиа в качестве перспективного канала работы с аудиториями. По данным отраслевого доклада «Телевидение в России в 2019 году» (более поздних данных в открытом доступе пока не представлено), самой большой проблемой для региональных каналов в последние годы стал процесс цифровизации [3, с. 16]. Большинство из региональных каналов, имевшие сетевые контракты и получавшие часть сетевого контента, потеряло своих многолетних партнеров, попавших в цифровые мультиплексы. По доле местной аудитории региональные полноэкранные каналы уступают региональным филиалам федеральных телекомпаний и партнерам коммерческих федеральных сетей. Это, безусловно, связано с проблемой нехватки качественного контента, что делает борьбу за аудиторию для региональных каналов еще более сложной. Закупать качественный контент могут далеко не все региональные телеканалы. На продвижение региональные телеканалы могут тратить ограниченные доли бюджета, поэтому ожидаемо выбирают технологии интернет-продвижения, которые снискали славу малобюджетных, но гарантирующих точно просчитываемую коммуникационную эффективность. Социальные платформы, как и крупные интернет-порталы, предоставляют цифровую статистику всем коммерческим партнерам. Это дает возможность региональным телеканалам, работающим с социальными медиа, экономить на специальных маркетинговых исследованиях.

Изменение структуры медиапотребления аудитории региональных каналов также влияет на поиск новых способов ее привлечения и удержания. По данным репрезентативного исследования Росстата, проведенного в июне 2021 г. среди представителей различных групп и социальных слоев населения во всех субъектах РФ среди 60 тыс. домохозяйств, отсутствует домашний доступ в Интернет у 28,6% российских домохозяйств [4]. Распространение мобильных устройств, и прежде всего смартфонов, фиксируется компанией Mediascore в исследовании 2019 г.: в малых городах и селах до 100 тыс. человек для каждого третьего (31%)

он является единственным устройством для выхода в Интернет [3, с. 23]. Очевидно, что значительную долю информации сегодня аудитории получают из онлайн-медиа. Телепотребление в разных демографических группах смещается в сторону цифровых устройств, подключенных к Интернету, а также к использованию мобильных устройств для просмотра теле- и видеоконтента. При этом бесплатный видеоконтент, предлагаемый прежде всего всем спектром социальных медиа, собирает большую аудиторию: 59% – недельный охват по городам РФ в 2019 г. [3, с. 31]. Следует согласиться с мнением Б.Солис о важном значении социальных медиа для пользователей, поскольку общая совокупность социальных медиа, «независимо от того, пользуетесь вы ими или нет, формирует часть обычного цифрового образа жизни, где Facebook, Twitter, Yelp и YouTube среди всего прочего превращаются в площадки, на которых они (представители аудитории) могут устанавливать взаимосвязь, общаться, делиться опытом» [5, с. 33–34].

В существующем изобилии телевизионного и видеопродукта региональные телеканалы могут предложить аудитории оригинальный контент, посвященный локальным новостям и проблемам, и это становится их главным конкурентным преимуществом. В этой нише конкуренцию им составляют профессиональные региональные интернет-СМИ (новостные порталы), региональные и городские аккаунты в социальных сетях и популярные блоги, посвященные проблемам региона. В этой ситуации интернет-платформы социальных медиа становятся и каналами доставки телевизионного контента, и каналами маркетинговых коммуникаций с аудиториями.

Сама конкурентная стратегия в маркетинговых коммуникациях также подталкивает участников телевизионного рынка к копированию действий наиболее удачливых игроков: к выбору присутствия в видеохостингах и стриминговых сервисах, блог-платформах и наиболее популярных в регионе социальных сетях. Подобное копирование позволяет надеяться на паритет с конкурентами в борьбе за привлечение внимания аудитории к телеканалу, но не позволяет ее стабильно удерживать.

Удержание аудитории на интернет-ресурсе телеканала может стать результатом долгосрочной работы с ней, что определяется выбором коммуникационной стратегии продвижения.

Коммуникационная стратегия продвижения – это долгосрочная программа коммуникационной работы с аудиториями, предполагающая постановку цели такой коммуникации и выбор коммуникационных технологий и инструментария по ее достижению. В данном случае это выбор тех видов маркетинговых коммуникаций и их технологических разновидностей, которые будут способствовать привлечению внимания, формированию интереса и удержанию целевых аудиторий телеканала, формированию лояльности как одной из ключевых характеристик развитого бренда.

Основными целями использования телеканалами социальных сетей рассматриваются: увеличение переходов на сайт, расширение аудитории за счет спонтанных переходов из ленты друзей, формирование лояльной аудитории, повышение имиджа СМИ [6, с. 5].

Изучение использования медиакомпаниями социальных медиа в качестве технологии работы с аудиториями в последние годы сосредоточено на нескольких ключевых направлениях.

Во-первых, это анализ инструментов социальных медиа, используемых СМИ в своем продвижении. Так, В. А. Бейнесон отмечает, что создание страниц СМИ или тематических групп в социальных сетях преследует две задачи – увеличение количества переходов на сайт СМИ со страницы в социальной сети, а также продвижение самого СМИ среди пользователей социальной сети с помощью интерактивных возможностей площадки [7, с. 239]. Автор отмечает, что СМИ размещают в своих аккаунтах в социальных медиа контент двух видов: дублирующий содержание электронной версии издания и созданный специально для социальных сетей уникальный контент. Однако не согласимся с автором в том, что размещение анонса в аккаунте социальной сети – это дублирование содержания электронной версии. Анонс материала, включающий в себя такие элементы, как: заголовок, лид (информативный отрывок, выделенный визуальными средствами), иллю-

страция и ссылка на полную версию на сайте, – это инструмент привлечения внимания к материалу, на который пользователь должен кликнуть, чтобы перейти к его полной версии. Сокращенный вариант видео, который можно просматривать в плеере социального медиа, – вариант кросс-платформенного размещения, где материал видеорепортажа адаптируется к платформе, например в Facebook Watch. Но нельзя не принимать во внимание варианты взаимодействия с таким видеопостом, размещенном в социальной сети, – реакцию на него пользователь может поставить непосредственно в ленте новостей либо кликнуть и осуществить переход на канал. На наш взгляд, это предполагает разную степень вовлеченности и формирования интереса к публикации.

Во-вторых, анализ особенностей прироста аудитории социальных сетей телеканалов. Так, комплексное исследование 2017 г., посвященное работе 32 российских телеканалов разного типа (информационных, развлекательных, нишевых) с социальными сетями Facebook, Вконтакте и Одноклассники, дает информацию по динамике прироста аудиторий аккаунтов телеканалов и причинам ее расхождения [6]. В частности, эти данные демонстрируют большую степень заинтересованности развлекательных телеканалов в социальных медиа, так как они являются полностью коммерческими и не имеют бюджетного финансирования. Однако авторы считают, что телеканалы в большинстве своем недостаточно хорошо понимают специфику социальных сетей как канала обратной связи с аудиторией и продолжают выстраивать коммуникацию с аудиторией по аналоговому принципу – от вещателя к массам. Отсутствие модерации со стороны телеканала тех комментариев, которые оставляют пользователи социальных сетей, свидетельствует о том, что интерактивная функция социальных сетей используется крайне мало [6, с. 13]. Третья тенденция состоит в изменении подхода к оценке эффективности работы СМИ с социальными медиа. Для тех медиа, которые предлагают платную контентную подписку, единицей измерения конверсии аккаунтов СМИ в социальных сетях становится не количество переходов на внешний ресурс

СМИ, а именно количественный прирост заинтересованного сегмента целевой аудитории в рамках конкретной сети [8, с. 30].

А. Д. Шацкая предлагает анализ целей публикаций в социальных медиа в зависимости от вида используемого контента (вида публикации). Так, например: с целью «привлечения трафика на сайт для линейного просмотра» определяющий вид публикации в социальной сети – ссылка на линейное вещание телеканала на сайте. Для цели «распространение новости (текст/изображение) под брендом канала с переводом трафика на сайт телевещателя/в телеграм-канал ведущего» определяющим видом публикации является новостное сообщение и ссылка на сайт/телеграм-канал. Цель «коммуникация с аудиторией» предполагает размещение оригинального сообщения, не несущего новостной характер, без ссылок для перехода [9]. Такой подход позволяет отделить анонсы материалов от контактоустанавливающих публикаций и более корректно подсчитывать коммуникативную эффективность разных публикационных активностей телеканала.

В-четвертых, разными авторами отмечена тенденция ряда СМИ вести не один, а сразу несколько своих аккаунтов в одной социальной сети. Эта практика прослеживается с начала 2010-х гг.; например, «Российская газета» зарегистрировала больше пяти страниц в социальной сети «ВКонтакте», которые посвящены различным разделам издания [10]. Еще в 2011 г. С. Чан-Олмстед систематизировала изменения в медиамаркетинге и отметила необходимость отдельного брендинга программы и брендинга телеканала в Интернете [11]. В работе Дж. Дойл 2015 г. также отмечалось, что в современном мире медиакомпания в своем продвижении не должны ограничиваться одной площадкой, а должны работать на всех медиаплатформах [12; 13]. Исследование А. Д. Шацкой 2017 г. также подтвердило, что телевещатели сегодня зачастую развивают свои программы в Интернете отдельно от бренда телеканала, создавая для них мобильные приложения и группы в социальных сетях. Это помогает отделить аудиторию конкретного проекта от общей аудитории канала – аккумуляция лояльных пользователей вокруг

интересующего продукта и возможность для монетизации контента [9].

Для уточнения вопроса о выборе стратегий коммуникационного продвижения региональных телеканалов в социальных медиа было проведено исследование коммуникаций шести региональных телеканалов, среди которых были выбраны телеканалы Северо-Западного, Центрального, Южного и Дальневосточного федеральных округов (таблица 1).

В их число попали:

- «Русский Север» – региональный круглосуточный телеканал Вологодской области, ведущий вещание с 2011 г. (<http://rusevertv.ru/>);
- «Елец ТВ» – городской телеканал, вещающий на г. Елец и Липецкую область с 2002 г., единственная муниципальная телерадиокомпания в Липецком регионе (<http://etrv.ru/>);
- «6ТВ» – частная телекомпания, вещающая в Хабаровском крае с 1992 г. 25 ноября 2020 г. Федеральная конкурсная комиссия по телерадиовещанию присвоила статус муниципального обязательного общедоступного телеканала («22 кнопка») в кабельных сетях Хабаровска (единственный частный канал в списке исследуемых) (<https://6tv.tv/>);
- «Кубань 24» – эфирный краевой телеканал с зоной вещания на Краснодарский край, республику Адыгея, прибрежные районы Ростовской области и Ставропольского края, Абхазию. Единственный телеканал в регионе с собственным программным вещанием на эфирном и спутниковом телеканалах. 15 февраля 2017 г. Федеральная конкурсная комиссия по телерадиовещанию присвоила статус регионального обязательного общедоступного телеканала («21-я кнопка»), сетевой партнер ОРТ (<https://kuban24.tv/>);
- «Губерния» – хабаровский краевой телеканал, основанный в 1998 г. (<https://www.gubernia.com/projects/online/>);
- «Новый век» – областная телерадиокомпания, вещающая с 2003 г. – телевизионная сеть филиалов по Тамбовской области с головным офисом в Тамбове (<https://tvtambov.ru/>).

В нашем исследовании мы обратились к практике взаимодействия российских региональных телеканалов с социальными медиа. Наиболее полный набор социальных медиа

имеется в коммуникационной практике телеканала «Кубань 24»: видеохостинги: RuTube, YouTube, социальные сети: Facebook, Instagram, Twitter, Одноклассники, Вконтакте, мессенджеры: Telegram; блог-платформа: Яндекс.Дзен. Реже всего региональные телеканалы взаимодействуют с RuTube и Яндекс.Дзен. На блог-платформе Яндекс.Дзен телеканалы размещают страницы своих специальных проектов, например, официальный канал программы «Комсомольское время» телеканала «6ТВ». Этот же проект самостоятельно продвигается в соцсетях Facebook и Вконтакте.

Ввиду определенного разнообразия в наборе социальных медиа, с которыми взаимодействуют все региональные телеканалы, для корректности были выбраны те ресурсы социальных медиа, которые присутствуют у всех отобранных телеканалов, а именно: видеохостинг YouTube и социальная сеть Instagram.

За период с апреля 2021 г. по май 2021 г. вручную считались активность каналов (коли-

чество публикаций) и активность аудитории в указанных социальных медиа (таблица 1).

Визуальный акцент в дизайне сети Instagram способствовал росту его популярности у аудитории в последние годы. Это сделало его практически обязательным элементом в списке присутствия региональных телеканалов в социальных медиа. Например, телеканал «6ТВ» представлен только в Instagram и YouTube, как наиболее популярных у разных сегментов потенциальной аудитории. Хотя общие скромные цифры количества подписчиков большинства аккаунтов говорят о низкой популярности регионального телевидения как такового.

Очевидно, что общая активность телеканала может влиять на популярность аккаунта. Большое количество публикаций в сутки привлекает внимание аудитории и работает на прирост количества подписчиков и на их активность (количество лайков и комментариев). Специально созданные посты для аудитории, не

Таблица 1
Активность региональных телеканалов в Instagram

Аккаунт телеканала	Количество подписчиков	Количество подписок	Количество постов	Количество лайков (в среднем)	Количество комментариев к посту (в среднем)	Количество публикаций в сутки	Вид публикаций	IGTV (количество просмотров)
Елец ТВ (Липецкая обл.)	2 107	0	523	20	20	2	Видео	В среднем около 1000
Кубань 24 (Краснодар)	332 тыс.	2397	5596	1000	20–40	10	Видео, фото, текст	В среднем около 50 тыс.
Русский север (Вологда)	1068	44	161	15	Нет	1–3 не регулярно	Фото, видео	Около 100
Новый век (Тамбов)	2 638	357	2478	30	1–2, не регулярно	3	Фото, видео	Около 300
Губерния (Хабаровск)	107 тыс.	25	2571	200–400	20–60	5	Фото, видео	В среднем около 20 тыс.
6ТВ (Хабаровск)	8 547	31	1198	50	Около 10 часто отсутствуют	1	Видео	В среднем около 1 тыс.

ведущие на сайт телеканала, представлены фотографиями и текстом, не имеют ссылок на видео и встречаются не регулярно.

Низкая активность в комментариях и небольшое число лайков к публикациям требует внимания со стороны телеканалов (таблица 2). Количество просмотров видеороликов не обязательно больше у тех каналов, которые обладают региональным охватом. Большее количество подписчиков не гарантирует их большей активности. Интерпретация статистических данных активности подписчиков социальных сетей должна, по-видимому, учитывать региональные особенности медиапотребления, а также критику цифровых данных (число реальных, а не формальных подписчиков аккаунта). Проблема недобросовестной практики в виде «накрутки» подписчиков в социальных сетях должна учитываться при независимом анализе коммуникативной эффективности таких аккаунтов.

Приведенные данные также свидетельствуют об общих параметрах коммуникационной работы с аудиториями на видеохостинге. Подавляющее большинство телеканалов раз-

мещает на YouTube короткие ролики своих информационных материалов, превращая их в информационные дайджесты своего новостного эфира. Развлекательные передачи либо отсутствуют в сетке программ телеканала и по этой причине не отражены в списке доступных видео, либо не дублируются в социальных медиа. Специальных видеороликов развлекательного или контактоустанавливающего характера, созданных непосредственно для канала в YouTube, не обнаружено ни у одного канала. Основная цель ведения аккаунтов в социальных медиа для региональных телеканалов – это расширение охвата целевых аудиторий и перевод их на сайт телеканала. Не все каналы формируют тематические плейлисты на своем YouTube-канале, хотя организация видео в тематические рубрики отдельных проектов/телепрограмм очевидно облегчает навигацию по YouTube-каналу. Телеканал «Русский Север» – единственный в списке, кто ежедневно размещает полный вариант информационной/новостной программы в своем YouTube-канале.

Таблица 2
Активность региональных телеканалов в YouTube

Канал в YouTube	Количество подписчиков	Количество видео	Хронометраж видео	Количество просмотров видеоролика	Количество публикаций в сутки	Количество лайков за один ролик	Количество дизлайков за один ролик
Елец ТВ (Липецкая обл.)	8630	2 тыс.	1–3 мин	100–200	6–7	1–2	1–2
Кубань 24 (Краснодар)	181 тыс.	18 тыс	1–5 мин/ Хронометраж программы	100–600	5–6	4–9	2–4
Русский север (Вологда)	4130	2 тыс.	Хронометраж программы новостей (ок. 20 мин)	200–300	1 в день (будни)	1–2	1–2
Новый век (Тамбов)	15 900	8 тыс	1–2 мин	200–300	10	3–6	1–2
Губерния (Хабаровск)	147 тыс.	20 тыс.	2 мин	200–300	15–20	До 20	До 20
6ТВ (Хабаровск)	Информация не раскрыта	2712	2 мин	До 100	15–20	До 10	Практически отсутствуют

Таким образом, характеризуя коммуникационные стратегии продвижения региональных каналов в социальных медиа, следует отметить преобладание информационной стратегии, что выражается в дублировании материалов телеэфира в формате анонса или дайджеста в аккаунтах телеканалов в социальных медиа. Иногда на видеохостинге происходит полное воспроизведение телепрограммы. Пока немногие региональные телеканалы продвигают в социальных медиа не только свой собственный

бренд, но и бренды отдельных телепрограмм/телепроектов. Этим занимаются каналы, располагающие ресурсами для создания собственного оригинального телеконтента помимо новостного («Кубань 24», «6ТВ»). В недостаточности ресурсов на маркетинговые коммуникации у большинства региональных телеканалов, по видимому, кроется и причина отсутствия оригинальных имиджевых материалов, созданных непосредственно для конкретной социальной сети с учетом ее форматных особенностей.

Список литературы

1. Суховеев И. В. Рынок телевизионной рекламы в России: тенденции и перспективы. М.: Эксмо, 2010. 39 с.
2. Вырковский А. В., Макеенко М. И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. М.: МедиаМир, 2014. 78 с.
3. Телевидение в России в 2019 году. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад / под ред. Е. Л. Вартановой, В. П. Коломийца. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2020. 103 с.
4. Интернет-доступ (Рынок России и СНГ). //TAdviser. Государство. Бизнес. ИТ. URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%B4%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%83%D0%BF_\(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8\)](https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%B4%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%83%D0%BF_(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8)) (дата обращения: 19.07.2021).
5. Солис Б. Макротренды в бизнесе. Как стать компанией новой волны, создавая эмоции, привлекающие клиентов. М., 2014. 200 с.
6. Щепилова Г. Г., Круглова Л. А. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестник московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2018. № 3. С. 3–16.
7. Бейнесон В. А. Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2016. № 5. С. 239–243.
8. Дьяченко О. В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: анализ активности и информационных предпочтений аудитории // Вестник московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 1. С. 28–45.
9. Шацкая А. Д. Контент российских телеканалов в интернете: технологии размещения и монетизации // Вестник московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2019. № 6. С. 129–154.
10. Маленина Е. А. Культурология медиaprостранства (интеграция традиционных СМИ и интернета) // Ярославский педагогический вестник. 2015. № 5. С. 366–371.
11. Chan-Olmsted S. (2011) Media Branding in a Changing World: Challenges and Opportunities 2.0. International Journal on Media Management 13 (1): 3–19. DOI: <https://doi.org/10.1080/14241277.2011.568305> (дата обращения: 30.07.21).
12. Doyle G. (2015) Multi-platform media and the miracle of the loaves and fishes. Journal of Media Business Studies 12 (1): 49–65.
13. Multi-platform media and the miracle of the loaves and fishes. DOI: <https://doi.org/10.1080/16522354.2015.1027113> (дата обращения: 30.07.2021).

КОММУНИКАТИВНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ОСНОВЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КАК ОСНОВНОЙ ТРЕНД УСПЕШНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТЕЛЕИНДУСТРИИ

COMMUNICATIVE ACTIVITIES BASED ON DIGITAL TECHNOLOGIES AS A BASIC TREND OF SUCCESS AMONG TELEVISION INDUSTRY ENTERPRISES

УДК 339.138

DOI: 10.24412/2307-5368-2021-3-22-31



БАЙКОВ Евгений Александрович

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

BAIKOV, Evgeny Alexandrovich

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



ИВАНОВА Дарья Дмитриевна

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

IVANOVA, Daria Dmitrievna

Master's student, St. Petersburg State University of Film and Television, ivanovadarianna@yandex.ru

Аннотация.

В статье обосновывается необходимость применения цифровых коммуникационных технологий предприятиями телеиндустрии в целях обеспечения их успешности и процветания. Показаны роль и место традиционных и перспективных маркетинговых коммуникаций в условиях обостряющейся конкурентной борьбы на телевизионном рынке. Рассмотрены показательные примеры применения современных технологий и инструментов цифрового маркетинга предприятиями телевизионной индустрии. Предложены конкретные практические рекомендации по использованию цифровых маркетинговых технологий отечественными телеканалами. Особое внимание уделяется модернизации деятельности телеканалов в социальных сетях, применению таргетинговой рекламы и нейромаркетинга.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, цифровые технологии, цифровой маркетинг, телеиндустрия, интерактивный маркетинг, социальные сети, нейромаркетинг.

Abstract.

The article presents arguments for the necessity of using digital communication technologies by television industry enterprises in order to ensure their success and prosperity. It shows the role and place of traditional and prospective marketing communications in the face of intensifying competition in the television market. The authors showcase the use of modern technologies and digital marketing tools by enterprises in the television industry and offer specific practical recommendations for the use of digital marketing technologies by domestic TV channels. A particular attention is paid to the modernization of TV channels' activity in social networks, the use of targeted advertising and neuromarketing.

Key words: marketing communications, digital technologies, digital marketing, TV industry, interactive marketing, social networks, neuromarketing.

В современных условиях успех любого предприятия телевизионной индустрии во многом зависит от грамотного применения комплекса маркетинговых коммуникаций, которое способно привести к его устойчивому позиционированию на рынке и высокой конкурентоспособности. На сегодняшний день в России насчитывается более трехсот уникальных телеканалов, каждый из которых ведет собственную борьбу за зрителя. В условиях такой жесточайшей конкуренции традиционного продвижения в эфирном времени становится недостаточно, поэтому телеканалы вкладывают значительные средства в цифровые маркетинговые коммуникации, чтобы их продукция привлекла как можно больше зрителей, была более яркой и узнаваемой [1].

Традиционно комплекс маркетинговых коммуникаций, как составной части комплекса маркетинг-микс, представляют из четырех видов воздействия: реклама; PR (пропаганда); стимулирование сбыта; личная продажа (рисунок).

Появление новых инструментов маркетинга, основанных на перспективных цифровых технологиях, таких, как: нейромаркетинг, се-

лебрити-маркетинг, интернет-маркетинг, мобильный-маркетинг и т. д., привело к превращению Promotion (продвижение) в понятие цифровых маркетинговых коммуникаций.

Все маркетинговые коммуникации можно разделить на массовые и индивидуальные. Массовые коммуникации способны широко охватывать целевой рынок; для этого типа передачи информации используются в основном рекламные объявления, которые размещаются с использованием различных коммуникационных каналов (СМИ, средства наружной рекламы, транспорт, точки продаж и т. д.). Индивидуальные коммуникации могут обеспечить личное взаимодействие с потенциальным потребителем, когда покупатель может получить информацию непосредственно от представителя компании напрямую [3].

Наиболее массовое и интенсивное использование современных маркетинговых коммуникаций можно увидеть в такой динамичной сфере, как телевидение. Так как в России насчитывается несколько сотен телеканалов, можно только представить в условиях какой жесточайшей конкуренции находятся произ-



Рисунок
Взаимосвязь комплекса маркетинг-микс и комплекса маркетинговых коммуникаций [2, с. 96]

водители контента. Тем более их положение в этом плане существенно осложнилось в связи с активным развитием Интернета и появлением нового формата просмотра аудио-визуальной продукции – видеостримингового сервиса (стриминга)¹. Именно поэтому традиционных способов коммуникаций зачастую становится недостаточно.

Рассмотрим наиболее показательные примеры применения современных маркетинговых коммуникаций на предприятиях телеиндустрии.

Нейромаркетинг характеризуется исследованием и анализом психологического портрета потребителя и его предпочтений, а также возможностью управления его поведением, используя передовые технологии когнитивной психологии и нейрофизиологии [5]. Телевидение считается самым мощным средством управления человеческим разумом. При просмотре телепрограммы одновременно задействуются органы зрения и слуха, что еще

больше влияет на подсознание и приводит к максимальному манипулятивному эффекту. Примеры такого воздействия можно увидеть как в форматах, жанрах программ, которые удовлетворяют разные пристрастия зрителя, так и в цветовых, музыкальных приемах. Например, скандальные ток-шоу пользуются популярностью не просто так, они удовлетворяют главную потребность человека – сравнивать себя с другими и чувствовать свое превосходство. Изучая особенности человеческого восприятия, а также психологические особенности каждого целевого портрета, можно оказывать влияние на зрителя в зависимости от того, какое поведение в итоге от них желанно.

Селебрити-маркетинг выражается в привлечении знаменитостей – актеров, певцов, блогеров, политических деятелей и т. д. для продвижения продукции компании или ее бренда [6]. Один из наиболее распространенных способов – вовлечение известных

¹ Видеостриминговый сервис – платформа, обеспечивающая потоковую трансляцию различных событий в режиме реального времени. Указанные сервисы являются медиаиздателями и способом распространения видеоконтента [4].

личностей в телевизионные проекты. Этот способ может привлечь к экранам поклонников знаменитостей и дать возможность их бесплатного продвижения. «Звезды», кроме того, всегда делятся своим участием в телепередачах на своей странице в социальных сетях. Эта стратегия популярна у многих развлекательных телеканалов. Например, когда вышел новый проект «Полный Блэкаут», канал СТС пригласил самых популярных молодых блогеров России, тем самым усилив свое влияние на подростковое поколение. Также можно вспомнить нашумевший проект «Холостяк» с участием популярного певца – Егора Крида в 2018 г., побивший телевизионные рекорды всей страны. Данный исполнитель на сегодняшний день является одним из популярнейших артистов, чья фанатская аудитория в Instagram превышает 14 млн человек, при этом он молод, одним словом – завидный холостяк России.

Быстро растущая популярность интернет-маркетинга отодвигает все другие средства коммуникаций на второй план. Он сочетает в себе онлайн-продажи, разработку и использование веб-сайтов в рекламных целях, рекламу и связи с общественностью с использованием интернет-технологий, прямой маркетинг по электронной почте, маркетинг в поисковых системах, рекламу в социальных сетях, вирусный маркетинг и пр. [6].

Телеканалы осознают, что Интернет с каждым годом усиливает свои позиции, при этом значительная часть телевизионной аудитории, в особенности молодое поколение, уходит от них. Особенную опасность в последние годы стали представлять для телеиндустрии стриминговые сервисы, которые дают людям возможность смотреть то, что они хотят и когда они этого хотят. Поэтому телеканалы активно создают собственные веб-сайты и странички в социальных сетях, чтобы не только информировать аудиторию о проектах, но и взаимодействовать с ней. Так, одним из продвинутых в интернет-пространстве является канал СТС, который регулярно проводит игры в Instagram, розыгрыши

стикеров в группе ВКонтакте, что является популярным и эффективным методом, так как люди используют их для общения, а некоторые даже собирают коллекции.

Вирусный маркетинг – это технология распространения рекламы, которая подразумевает использование получателей информации, как последующих ее распространителей [6]. В народе такой информационный эффект чаще всего называют «сарафанным радио». В качестве примера вирусного маркетинга можно рассмотреть эпизод из маркетинговой деятельности телеканала «Ю» для продвижения ток-шоу «Угадай мой возраст». По сюжету ролика ведущего программы – Михаила Полицеймако задержали за развратные действия по отношению к шестнадцатилетней фанатке, мужчину снимали на телефон, когда он давал показания в полицейском участке. Это видео разлетелось по всем социальным сетям, попало на первое место в трендах YouTube, а также в новостную сводку. Затем накануне премьеры объявили, что это оказывается была рекламная акция.

Мобильный маркетинг – метод продвижения и рекламы товаров, и услуг при помощи средств сотовой связи. Руководители телеканалов вкладывают немалые средства на разработку собственных приложений для мобильных телефонов, где пользователи смогут смотреть телепродукцию без рекламы, а также раньше появления контента в эфире. Организация такой бизнес-модели служит для телеканалов как хорошей рекламной кампанией, так и дополнительным источником дохода за счет подписной модели. Так, в этом направлении эффективно работают развлекательные телеканалы СТС и ТНТ. Они создают сериалы специально под эту платформу, например, «ВМаске-шоу» или «Звоните ДиКаприо» с популярными артистами (Александр Петров, Анна Хилькевич, Яна Кошкина и т. д.). Также они используют манипулятивные техники для завлечения зрителя. Например, перенос нового сезона уже полюбившегося сериала из эфира в мобильное приложение. Сейчас уже это по-

пулярный прием, но первопроходцем в нем был телеканал ТНТ, когда перенес последний сезон популярного сериала «Полицейский с Рублевки» из эфира в приложение. С 2016 по 2019 г. этот сериал бил все рекорды по телесмотрению, а выхода последнего сезона поклонники ждали больше года. Поэтому, когда премьера состоялась, многим зрителям пришлось подписаться на приложение.

Таким образом, вышеуказанные примеры использования современных маркетинговых коммуникаций свидетельствуют о высокой значимости рассматриваемого направления в деятельности российских телекомпаний. Вместе с тем, учитывая эту значимость, для руководства телекомпаний было бы целесообразным в своих стратегиях, стратегических планах и программах особое внимание уделять интенсивному развитию именно цифровых технологий в медиакоммуникациях.

С полным основанием при этом можно полагать, что коммуникативная деятельность предприятий телеиндустрии должна прежде всего целеустремляться на решение следующих задач:

- постоянное информирование и напоминание о деятельности предприятия;
- формирование благоприятного имиджа компании;
- расширение и удержание аудитории телеканала;
- усовершенствование уже имеющихся маркетинговых технологий;
- формирование лояльности к телеканалу;
- привлечение рекламодателей.

Решение данных задач должно основываться на применении самых передовых способов, технологий и инструментов цифрового маркетинга. Применительно к практике предприятий телеиндустрии в качестве некоторых из них могут быть рекомендованы нижеследующие.

В сфере *рекламной деятельности* эффективным инструментом наружной рекламы могут стать digital или цифровые билборды. Это экраны, которые уже расположены в самых популярных местах города согласно всем

психологическим параметрам наилучшего восприятия потребителем. Все, что нужно конкретному телеканалу, – это подготовить короткий, яркий промо-ролик и предоставить его владельцам наружной рекламы определенного города.

С одной стороны, бытует мнение, что такая традиционная форма воздействия, как наружная реклама, уходит в прошлое и является недостаточно эффективной. Однако психологические исследования каждый год доказывают обратное. Большинство людей живет в ритме «большого города», у них не всегда есть время читать рекламные буклеты или следить за информацией в социальных сетях, но у каждого найдется пара секунд, чтобы взглянуть на огромный экран и прочитать пару строк, находясь на переходе или проходя мимо торгового центра. В этом и заключается главное чувственно-эмоциональное воздействие электронной наружной рекламы, ее просто нельзя проигнорировать, ведь контакт с ней неизбежен. Также исследования доказали, что в течение дня человеком усваивается примерно 70% увиденного, эта информация может казаться ему забытой, но она откладывается в подсознании и может в любой момент повлиять на выбор. Компания Nielsen провела опрос доверия к разным формам рекламы, который показал, что 56% людей положительно относятся к наружной рекламе, ведь она уже стала частью повседневной жизни, и считают ее одним из главных способов информирования. Именно поэтому отказываться от данного формата является необоснованным решением [7]. С другой стороны, электронный формат намного более экономичен и экологичен по сравнению с бумажным.

В качестве мест размещения цифровых билбордов оптимальными будут самые многолюдные улицы, центральные площади, популярные торговые центры крупных городов, где велика вероятность встречи с целевой аудиторией телеканала. Это дает наибольший охват и возможность эффективной реализации digital-формата наружной рекламы. Подобные мероприятия помогут усилить уже существующие

программы, которые реализуются телеканалами в сфере рекламы, расширить аудиторию и создать постоянный эффект присутствия канала в жизни людей.

В сфере PR-деятельности можно рекомендовать телеканалам более широкое участие в конференциях, выставках, благотворительных акциях, а также в спонсорстве, но на основе цифровых технологий, в том числе и дистанционных, которые могут быстрее, эффективнее и дешевле реализовывать те же поставленные задачи по сравнению с традиционными формами.

Так, формат аудиоконференции можно использовать на базе популярной платформы Clubhouse, которая стремительно набирает популярность. Ее технологию работы уже рассматривают многие социальные сети, и с 2022 г. собирается внедрять Facebook [8]. Специфика Clubhouse идеально подходит для осуществления PR-деятельности, потому что она создает иллюзию прямого разговора со «звездой», влиятельной или выдающейся личностью. Когда человек присутствует на офлайн-конференции или смотрит ее запись, ему кажется, что разговор не относится персонально к нему. А Clubhouse в свою очередь дает возможность влиять на разговор и ощущение, что участник находится в одной комнате с героями конференции и в диалоге с ними. Определенный телеканал может создать свою виртуальную комнату на платформе Clubhouse и на ее основе организовывать интервью, премьеры, прямое общение со зрителями в режиме вопрос/ответ. Это даст возможность стать еще ближе со своей аудиторией, анализировать предпочтения и интересы телезрителей, что в дальнейшем поспособствует улучшению влияния на их телесмотрение. А зритель будет чувствовать, что канал заинтересован в его мнении.

Также для успешной PR-кампании важно участие организации в конкурсах, выставках и фестивалях, и прежде всего в зарубежных, в том числе с использованием цифровых дистанционных технологий. Вообще отсутствие представителей российского телевидения на

выставках и фестивалях мирового масштаба – это главная проблема отечественного медиа. Из-за этого практически отсутствует иностранный зритель, спонсоры, партнеры, рекламодатели из других стран. Российский контент очень слабо продвигается за рубежом, и если кино еще изредка прорывается в иностранные кинотеатры, то с теле-сериальной продукцией совсем все плохо. На данный момент в нашей стране нет программ, в рамках которых зарубежные дистрибьюторы могли бы приехать в Россию и посмотреть новую продукцию, также нет структурированных программ показа достижений отечественного телевидения в Европе. Но есть зарубежные выставки, конкурсы и фестивали, где можно участвовать, да еще и абсолютно бесплатно. Выставляя там свою продукцию, можно не только повысить имидж компании, как участника мероприятия мирового уровня, но и привлечь нового зрителя, а как следствие и дистрибьюторов. В частности, значительный интерес в этом плане могут представлять такие международные мероприятия, как Telefilm (Вьетнам), Avita Audio Visual Expo (Финляндия), Mircom (Франция), Avanca Film Festival (Португалия), International TV Festival Bar (Черногория) и целый ряд других.

Личные продажи – это единственный инструмент комплекса маркетинговых коммуникаций, предполагающий личный контакт потребителя и компании. Именно поэтому он является чуть ли не важнейшим в формировании доверия к бренду. Многие российские телеканалы никак не реализуются в этом направлении, потому что достаточно сложно воплотить идею личной продажи, когда твой продукт нематериальный. Поэтому в данном случае неразумно рассматривать классический вариант данного направления маркетинга. Здесь скорее будет уместно само понимание контакта аудитории с брендом телеканала живую, а не только на экранах телевизоров. Например, в странах Европы уже давно практикуются мероприятия по презентации сезонов либо выхода нового шоу. Для этого арен-

дуются кинотеатр, приглашаются «звезды» проектов и обычные зрители. В нашей стране тоже есть такие мероприятия, но обычно они организовываются для кинопродукции, хотя сегодня телевизионный сериал также является художественным эксклюзивом и требует не меньшего внимания. Презентации сезонов от телеканалов также имеются, но они направлены на VIP-персон, журналистов и критиков. Получается, что обычный зритель, целевой потребитель, на кого все силы должны быть направлены, остается в стороне. Поэтому для усовершенствования личных продаж телеканалов можно периодически организовывать презентации телепродукции для своего зрителя, где они смогут увидеть трейлеры проектов, которые их ожидают, задать вопросы «звездам», сфотографироваться, посмотреть первые серии сериала, который скоро выйдет в эфир, а также получить какой-нибудь брендированный сувенир от телекомпании. Таким образом можно будет привлечь еще больше зрительской аудитории, создать интригу и заработать за счет продажи билетов. Но еще больший охват и резонанс могут получить подобные мероприятия при дополнительном подключении к ним зрительской аудитории с использованием формата видеоконференций.

Стимулирование сбыта, как вид маркетинговой деятельности, побуждает потребителя отдавать предпочтение той или иной компании за счет бонусов, подарков, купонов и сувениров. Такие мелочи психологически оказывают огромное влияние. Для компании это не несет серьезных затрат, а потребитель остается с чувством прибыли. С развитием мобильных приложений и стриминга телеканалам очень важно прорабатывать бонусную систему, потому что если эфир бесплатен для просмотра, то за пользование дополнительными сервисами зритель платит из своего кошелька. И когда перед ним встанет выбор, то он отдаст предпочтение той компании, которая больше других ему предложит. Например, можно получать бонусы от главных партнеров телеканала или скидки ко дню рождения.

В сфере *интерактивного (прямого) маркетинга* предприятиям телеиндустрии, прежде всего, следует сосредоточить основные усилия на модернизации работы в социальных сетях.

Проведенный анализ показывает, что особые неудачи коммуникативной деятельности отечественных телеканалов связаны с социальными сетями Twitter и Facebook. У них нет четких стратегий относительно этих платформ. Хотя эти сервисы очень важны, так как они дают доступ к иностранной аудитории и возможность продвижения контента за рубеж. Выше уже было обозначено, что в России не очень хорошо обстоят дела с экспортом телевизионной продукции, и в том числе это связано с неэффективной работой в вышеуказанных социальных сетях. Можно было бы, например, опираясь на зарубежный опыт, перед выходом новой серии телеканалу публиковать трейлер, а также загадочное описание серии в Facebook и еще более загадочный хэштег в Twitter. Они должны быть связаны с событиями, которые будут происходить, но больше с целью заинтриговывать, чем раскрывать все карты. Чтобы сериал активно продвигался, его создатели должны агитировать зрителей лайкать и репостить хэштеги и описания, чтобы выводить их в тренды. Если все будет сбавываться, и они станут проникать в мировые тренды, то тут возможно подключение зарубежной аудитории, которая может ими заинтересоваться.

Еще один способ, который зарубежные телеканалы применяют для продвижения, – это создание поддельных фан-аккаунтов. В Instagram от лица ярого поклонника они публикуют короткие видеоролики со сценами из сериала под популярную музыку, делают любовные фотошопы с актерами, а иногда даже внушают, что главные актеры влюблены друг в друга в реальной жизни, тем самым подогревая интерес. К этому аккаунту впоследствии подтягиваются настоящие фанаты, которые затем создают реальные фан-странички и еще больше популяризируют продукт. Как показывает практика, эта стратегия успешно работает, фанаты тех или иных зарубежных

сериалов разбросаны по всему миру, а многие страны покупают их продукцию для показа на своих телеканалах.

Обобщая все изложенное, для усовершенствования деятельности отечественных телеканалов в социальных сетях в качестве конкретных рекомендаций можно предложить следующее:

- еженедельно запускать хэштеги в Twitter в зависимости от выпускаемого проекта;
- еженедельно публиковать анонсы в Facebook, сопровождая хэштегами;
- агитировать зрителя и существующие фан-аккаунты в социальных сетях лайкать, репостить и выводить публикации в тренды;
- создавать личные страницы в Instagram под каждый проект, чтобы публиковать там новости о проекте, закадровые видео, анонсы и трейлеры;
- создавать фейковые фан-аккаунты проекта в Instagram, чтобы еще больше вовлекать аудиторию;
- уделять большее внимание любовной истории героев проектов, делать с ними романтические видео, фотосессии, интервью и прямые эфиры в Instagram;
- проводить розыгрыши в Instagram совместно с партнерами;
- быть открытыми с аудиторией, делиться в социальных сетях как рейтинговыми победами, так и поражениями;
- снимать «трендовые», танцевальные видео с героями проектов для Tik-Tok;
- создавать коллаборации с известными людьми для продвижения страницы в Tik-Tok;
- широко использовать технологии вирусного маркетинга.

Чтобы эти рекомендации начали эффективно работать, важно создавать вокруг телепродукта «хайповость», слухи, интерес, чтобы о нем все говорили. А для создания такой атмосферы невозможно обойтись без вирусного маркетинга, который только дает толчок аудитории, а дальше она делает все сама. В качестве вирусности можно использовать текст, ролики, фотографии, музыку и наружную рекламу. Например, в последнее

время за рубежом особую популярность набирает агрессивная форма вирусного маркетинга, которая основывается на жесткой конкуренции двух брендов. В частности, BurgerKing запустил рекламу «Почувствуй вкус, а не привкус» против «Макдональдса», после чего пользователи социальных сетей очень быстро подхватили эту волну и стали активно обсуждать создавшуюся ситуацию [9]. Подобным образом, но в рамках российского законодательства и, не допуская недобросовестной конкуренции, можно было бы активизировать пользователей социальных сетей на примерах конкурентного противостояния телеканалов. Еще одним из любимых приемов вирусного маркетинга являются различные формы перформанса. В качестве примера можно отметить успешные проекты американских телеканалов: в честь выхода сериала «Клан Сопрано» изготовили копии человеческих рук и закрепили их в багажниках нью-йоркского такси, имитируя труп, а в честь выхода второго сезона «Декстер» перекрасили воду в фонтанах в красный цвет в 14 городах Америки [10]. Подобные мероприятия (по силе воздействия, но не по содержанию) можно активно реализовывать и в нашей стране, опираясь на многолетний опыт зарубежных коллег. Но опять же, с учетом менталитета российских телезрителей и морально-этических норм, принятых в нашем обществе.

Еще одним эффективным инструментом цифрового маркетинга является *таргетинговая реклама*, которая позволяет выделять из всей аудитории ту часть, которая соответствует критериям продукции компании, и показывать рекламу только ей. Главное преимущество такой рекламы состоит в том, что она будет иметь наибольший отклик, так как направлена на конкретного человека. Для телеканалов это может стать хорошей базой по привлечению новой зрительской аудитории под конкретный телепродукт. Например, у телеканала есть проекты, которые предназначены для родителей. Таргетинг анализирует характеристики пользователя

социальных сетей и мобильных приложений: какие запросы он использует, на какие группы подписан, на какие страницы чаще всего заходит и, таким образом, выделит людей с детьми и предложит им соответствующий телепродукт.

Сфере нейромаркетинга, как одному из перспективнейших направлений цифрового маркетинга, российским телеканалам, очевидно, следует уделять как можно больше внимания. Нейромаркетинг – это комплекс мероприятий, изучающих отношение человека и реакцию головного мозга на зрительные образы и рекламу. Это своего рода исследования, которые позволяют определить отношение к продукции и бренду. На данный момент существуют уже доказанные методики влияния на человека, например, использование красного цвета и визуальных образов, а также применение таких приемов, как фиксация внимания зрителя на глазах и взгляде героя ролика. Для телеканалов наиболее эффективным будет проведение собственных исследований фокус-групп целевой аудитории. Это можно провести с помощью онлайн-тестирования, а также таких технологий, как *eyetracker* – для отслеживания степени концентрации на определенном объекте, *facereading* – для считывания эмоционального состояния человека и электроэнцефалография – для измерения активности мозга во время реакции на демонстрируемый сюжет или рекламу. В нашей стране подобными исследованиями занимается компания «Нейро-Бренд», входящая во всемирную ассоциацию нейромаркетинга NMSBA [11]. Проведя такое

исследование, телеканал сможет погрузиться в потребности целевой аудитории на уровне подсознания и инстинктов, увеличить рост рекламных продаж, вовлеченность и лояльность зрителя, а также эффективней продвигать свой бренд и телепродукт.

Таким образом, можно заключить, что сегодня успех и процветание любой организации на конкурентном рынке во многом зависит от хорошо отлаженной системы маркетинговых коммуникаций. В настоящее время недостаточно создавать высококачественный продукт и делать его общедоступным, необходимо эффективно продвигать его и осуществлять коммуникацию с потребителями. Современная телеиндустрия активно задействует маркетинговые коммуникации, используя как традиционные, так и новаторские способы воздействия на аудиторию. Ключ к успеху телеканала полностью зависит от правильно выбранной и творческой стратегии коммуникации. А с развитием Интернета и мобильных технологий телевидение пытается интегрироваться и в эту среду, в настоящее время каналы добиваются в данном направлении определенных успехов. Интенсификация применения цифровых маркетинговых технологий предприятиями телевизионной индустрии позволит им привлекать новую и сохранять имеющуюся зрительскую аудиторию, повышать рейтинги программ, удерживать лидирующие позиции в сегменте развлекательного контента, усиливать конкурентные преимущества в целом, повышать узнаваемость бренда компаний и в конечном итоге обеспечивать им успех и процветание на высококонкурентном рынке.

Список литературы

1. Управление конкурентоспособностью организаций сферы культуры в условиях цифровой экономики: монография / А. Д. Евменов, Е. А. Байков, Н. И. Евменова [и др.]; под общ. ред. А. Д. Евменова. СПб.: СПбГИКиТ, 2019. 232 с.
2. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. М.: Дело и сервис, 2011. 245 с.
3. Маркетинг медиаиндустрии: учебник / Е. А. Байков [и др.]; под общ. ред. А. Д. Евменова. СПб.: СПбГИКиТ, 2019. 440 с.

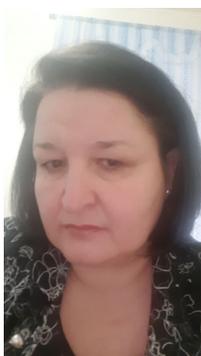
4. Стриминговые сервисы. URL: <https://blog.barnsly.ru/pt/review/audio-stereaming-services-for-audiophile/> (дата обращения: 20.07.2021).
5. Использование нейромаркетинга для увеличения объема продаж. URL: https://advview.ru/cat_marketingru/ispolzovanie-nejromarketinga-dlya-velicheniya-obema-prodazh/ (дата обращения: 20.07.2021).
6. Байков Е. А., Байкова И. А., Морцагина Н. А. Актуализация использования инновационных маркетинговых технологий в экономической и политической сферах деятельности современного общества // Петербургский экономический журнал. 2017. № 3. С. 33–43.
7. Лебедева О. А., Лыгина Н. И. Маркетинговые исследования рынка: учебник. М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. 191 с.
8. Ria.news. Facebook разрабатывает приложение с функциями Clubhouse. URL: <https://ria.ru/20210408/facebook-1727326098.html> (дата обращения: 20.07.2021).
9. Война бургеров. URL: <https://www.drive2.ru/b/477075897342492861/> (дата обращения: 20.07.2021).
10. DTF. Привлечь внимание: креативное продвижение фильмов и сериалов. URL: <https://dtf.ru/cinema/15307-privlech-vnimanie-kreativnoe-prodvizhenie-filmov-i-serialov> (дата обращения: 20.07.2021).
11. НейроБренд. Нейроисследования. URL: <https://www.neuro-brand.ru/nmsba/> (дата обращения: 20.07.2021).

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ БИЗНЕС-МОДЕЛИ КОМПАНИИ-ДИСТРИБЬЮТОРА В СОВРЕМЕННОЙ СРЕДЕ ОФЛАЙН И ОНЛАЙН-ДИСТРИБЬЮЦИИ

BUSINESS MODEL CREATING PECULIARITIES FOR A DISTRIBUTION COMPANY IN TODAY'S OFFLINE AND ONLINE DISTRIBUTION ENVIRONMENT

УДК 338.467.6

DOI: 10.24412/2307-5368-2021-3-32-40

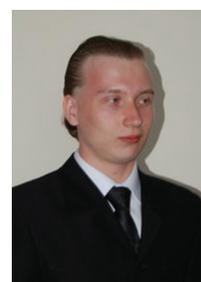


ЕНИКЕЕВА Лилия Аубакировна

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

ENIKEYEVA, Liliya Aubakirovna

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



СМИРНОВ Константин Борисович

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

SMIRNOV, Konstantin Borisovich

Associate Professor at the Department of Management of the Economic and Social Processes in the Film and Television Industry, St. Petersburg State University of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, smi-konstantin@list.ru

Аннотация.

В статье рассмотрены этапы создания бизнес-модели компании-дистрибьютора аудиовизуальной продукции. Выделены их особенности в современной среде офлайн и онлайн-дистрибьюции. Обосновано, что многообразие видов рассматриваемых бизнес-моделей необходимо в дистрибьюции аудиовизуальной продукции в связи с сильными различиями в целях, задачах и методиках функционирования компаний-дистрибьюторов. Обосновано, что корректный выбор бизнес-модели из всего многообразия бизнес-моделей создаст условия для эффективного функционирования и развития компании-дистрибьютора аудиовизуальной продукции. Рекомендовано компаниям-дистрибьюторам, ориентирующимся на офлайн-показы контента, при решении задач дистрибьюирования малобюджетных и узко-

специализированных аудиопroduкций, акцентировать свое внимание на привлечение целевого зрителя в кинотеатры посредством эффективной рекламы, инфоповодов как наиболее целесообразных каналов продвижения, когда потребности в медиаконтенте монетизируются в зависимости от качества самого медиаконтента.

Ключевые слова: бизнес-модель, дистрибьютор, дистрибуция, контент, медиаиндустрия, интернет-сервисы, киноконтакт, кинотеатр.

Abstract.

The article considers the stages of the business model creation for an audiovisual distribution company. The paper highlights their features in modern offline and online distribution environment. It is emphasized that the diversity of types of business models under consideration is necessary in audiovisual distribution due to strong differences in goals, objectives and methods of operation of distribution companies. It is argued that choosing the right business model from the variety of business models will create conditions for the effective functioning and development of the audiovisual distribution company. It is recommended that distribution companies, which focus on offline content distribution, should focus on attracting target viewers to cinemas through effective advertising and infomercials as the most appropriate promotion channels, when media content needs are monetized depending on the quality of the media content itself.

Key words: business model, distributor, distribution, content, media industry, Internet services, film content, cinema.

В современных условиях развития инфокоммуникационных технологий и многообразия аудиовизуального контента в сети Интернет, с учетом всех возможностей использования онлайн-методов доставки до потребителя остро встает вопрос об организации процесса эффективного функционирования компании-дистрибьютора. Широкая распространенность и доступность различных каналов связи открывает для компании-дистрибьютора новые возможности. Теперь современные онлайн-методы дистрибуции конкурируют не только между собой на рынке, но и с традиционными методами дистрибуции [1].

Поэтому выстраивание эффективной бизнес-модели компании-дистрибьютора аудиовизуальной продукции в современных условиях является ключевой задачей. Основные характеристики существующих бизнес-

моделей распространения аудиовизуального контента в сети Интернет, подробный анализ с учетом особенностей дистрибуции аудиовизуального контента в условиях цифровизации приведен авторами в статье [2].

Разработка бизнес-модели компании-дистрибьютора аудиовизуальной продукции включает ряд обязательных этапов, обеспечивающих выполнение норм и правил, характеризующих особенности аудиовизуальной продукции. Рассмотрим эти этапы подробнее.

Первым этапом разработки бизнес-модели компании-дистрибьютора должен быть ответ на вопросы «Что?» или «Какое ценностное предложение?», т. е. какой вид аудиовизуальной продукции компания-дистрибьютор собирается распространять. Ответами на данный вопрос могут быть: кинофильмы, сериалы, видео и анимация, трансляция театральных,

спортивных, киберспортивных или иных культурно-массовых мероприятий. Фильмы и сериалы могут быть документальными и игровыми, а также отечественными или зарубежными, короткометражными и полнометражными.

Каждый тип аудиовизуальной продукции требует особого подхода при формировании бизнес-процесса. Так, для дистрибуции зарубежной кинопродукции возникает ряд вопросов при переводе киноконента: будет ли перевод аудиальный или будет необходимо субтитрование, или оба процесса будут задействованы одновременно; услугами каких компаний будет дистрибутор пользоваться; с каких языков будет производиться перевод; на какие языки будет переводиться продукция; допустим ли закадровый перевод и т. д. Кроме того, вопросы перевода могут возникать и для отечественных кинокартин, предполагающих дистрибуцию на целевые рынки (например, для стран СНГ).

Помимо решения технических вопросов по переводу, в случае принятия решения о применении перевода, необходимо закладывать временной лаг на услуги перевода картины. Отметим, что случай одновременного перевода и субтитрования возможен, например, если целевой аудиторией аудиовизуальной продукции выступают носители языка или любители оригинальной озвучки для, например, разных кинотеатральных прокатов или для интернет-видеохостингов, позволяющих конечному потребителю в рамках медиапроигрывателя выбрать подходящий вариант озвучки и субтитров.

Второй этап построения бизнес-модели компании-дистрибутора предполагает ответ на вопросы: «Кто?» или «Какой клиент?» и включает описание потенциальных целевых аудиторий, на которые, как на основных клиентов, собирается ориентироваться компания-дистрибутор. Основными источниками сбора информации по данному этапу моделирования могут быть статистические данные, собираемые рекламными агентствами, медиа-агентствами, а также специализированными исследовательскими компаниями, проводящими анализ как отечественного кинорынка,

так и Казахстана и Белоруссии (например, «Невафильм Research») [3].

В условиях активного формирования цифровой среды особый акцент компания-дистрибутор может делать на те потребительские сегменты, которые изначально не входили в целевую выборку контента. Так, показы зарубежных театральных постановок могут в качестве целевой аудитории рассматривать не только театралов, но и посредством контекстной рекламы привлекать других пользователей платного видеохостинга после просмотра ими контекстной рекламы. Показ театральной постановки в видеохостинге целесообразно рекламировать не только посмотревшим иные театральные постановки, но и посмотревшим документальные и игровые фильмы о театре, его истории, или посмотревшим фильмы и сериалы с участием актеров этой театральной постановки – ведь в условиях современной таргетируемости рекламы для широкой аудитории найти специфического зрителя стало сравнительно просто – достаточно знать информацию о просмотрах конкретного кинозрителя.

Кроме того, при формировании бизнес-процесса входа на конкретную интернет-площадку должны использоваться не только общие данные, такие как количество зрителей, половозрастная структура зрителей, количество просмотров, но и данные, специфичные для компании-дистрибутора. Так, принимая решение об использовании площадки для онлайн-просмотра «X» для показов трансляций спортивных матчей в своей бизнес-модели, компания-дистрибутор должна быть осведомлена как о средних показателях просмотра спортивных соревнований на площадке «X», так и о показателях просмотра фильмов и сериалов о спорте или связанных со спортом; сделать сравнительный анализ других площадок, задумываться об эффективности привлечения новых зрителей посредством контекстной рекламы на площадках и решать иные специфичные вопросы. Только после ознакомления с такой информацией должно приниматься решение о включении в бизнес-процесс площадки «X».

При этом следует учитывать то обстоятельство, что наиболее точные сигналы компания не всегда может получить напрямую, собирая данные о предпочтениях потребителей в форме опросов и предложений. Поэтому рекомендуется использование постоянно обновляемых статистических данных времени просмотра, кликов по странице перехода на контент через контекстную рекламу и иные способы. Когда потенциальный зритель говорит, что ему нравится или не нравится, что он предпочитает, а что – нет, это – субъективная его оценка, а более объективно можно оценить – сколько зрителей просмотрели контент от начала и до конца, сколько – поставили на паузу и через какое время они возобновили просмотр, а сколько – остановили контент на середине и не досмотрели. Также полезен и интересен подход компании Netflix, когда шоу может сниматься с производства, если, даже несмотря на положительные отзывы после первой-второй серии сериала, зритель больше не продолжил просмотр и не возвращается к высоко оцененному, по его словам, сериалу [4]. Кроме того, телевизионное вещание знает примеры, когда отзывы о сериале менялись с негативного на позитивный после простой смены тайм-слота выхода сериала без изменений контентного характера.

Третий этап построения бизнес-модели компании-дистрибьютора аудиовизуальной продукции связан с ответами на вопросы – «Где?» или «Как будет создаваться стоимость?» Одним из принципиальных общих вопросов, стоящих на начальном этапе создания дистрибуции, является выбор способа дистрибуции аудиовизуальной продукции.

Так, выбор интернет-сервисов, онлайн и офлайн-площадок для сотрудничества и работы – это одна из сложнейших и ответственных задач в работе компании-дистрибьютора, от решения которой в современных условиях зависит эффективность всей деятельности компании-дистрибьютора. Нарботанные коммуникационные связи с клиентами, поставщиками и другими участниками бизнес-процессов позволят компании-дистрибьютору аудиовизуальной продукции в будущем упростить ряд задач, которые на этапе раз-

работки бизнес-модели могут представлять серьезную сложность для реализации.

Отметим, что в отдельных случаях решение данного вопроса настолько важно, что оно может быть решено первым в процессе разработки. При этом, на данном этапе, компания-дистрибьютор должна решить, как будет протекать бизнес-процесс взаимодействия с производителями аудиовизуальной продукции, с одной стороны, а также какие способы доставки контента до конечного потребителя компания изберет – с другой.

С одной стороны, для поиска контента могут быть задействованы как различные фестивали и киновыставки, так и прямые связи с кинопроизводителями. С другой стороны, выбор основных каналов дистрибуции аудиовизуального контента должен происходить, исходя из конкурентных преимуществ с обязательным учетом индивидуальных особенностей и недостатков характеристик рассматриваемых каналов.

При этом большое внимание должно быть уделено обратной связи с потребителями и поставщиками, функционирующими в рамках формирующейся цепочки создания стоимости. Необходимость такого взаимодействия обусловлена как региональными (в прямом и переносном смысле) особенностями функционирования этих компаний, так и обеспечением создания устойчивых деловых связей с данными компаниями, нацеленных на долгосрочное доверительное сотрудничество, позволяющее инвестировать в такие будущие нематериальные ценности компании, как репутация, надежность, ответственность, оперативность и т. д.

Кроме того, даже в рамках деятельности отдельных небольших кинотеатров поддержка доверительных отношений, основанных на взаимопонимании, может создать необходимые условия для успешной коммуникации и сотрудничества, устранения возникающих проблем и корректировки отдельных решений в дальнейшем. Так, например, один из небольших кинотеатров в одном из малых городов не выполнял показателей по привлечению зрителей на вечерние сеансы, согласованных и запланированных с дистрибьютором, что

было вызвано отсутствием метро в городе и ранним последним автобусом, развозящим последних зрителей на окраину города. Но компания-дистрибьютор не знала о таких особенностях регионального функционирования кинотеатра и, если бы не наладившийся коммуникационный процесс, не смогла бы решить такую простую задачу за счет корректировки своих требований по показу для кинотеатра. Таким образом, решение задачи формирования грамотного и четкого коммуникационного процесса является залогом успеха третьего этапа разработки бизнес-модели компании-дистрибьютора аудиовизуальной продукции.

Четвертый этап разработки бизнес-модели компании-дистрибьютора напрямую связан с ответами на вопросы «Как?» или «Как извлечь прибыль?»

Так, рассматривая офлайн-дистрибьюцию, можно говорить о том, что традиционным источником формирования прибыли являются кинотеатральные билеты за просмотр. Стоит также учитывать, что использование системы скидок также может побудить потенциального зрителя ходить в кино, а уже пришедшего зрителя – либо прийти повторно, либо привлечь других зрителей.

Кроме того, в офлайн-кинотеатрах компании-дистрибьютору следует учитывать следующий ряд факторов. Современный кинопроцесс переживает ряд тенденций, когда потребление киноконента резко изменилось за последние 20 лет. Так, в кино современный зритель, скорее всего, пойдет на кинофильм кассовый, дорогой и массовый, и кинотеатры целесообразными находят именно массовые дорогие или нашумевшие своей популярностью фильмы. Поэтому чем «дешевле» и «специализированнее» фильм, тем меньше у него шансов привлечь случайного зрителя (случайный – зритель, который пришел в кинотеатр и выбрал фильм для просмотра случайно, исходя из репертуара, который он увидел на месте), и тем больше будет доля «целевого» зрителя (целевой – зритель, который пришел на конкретный фильм). Данная тенденция объясняется тем, что в современной культуре медиапотребления индивидуальный просмотр дома посредством агрегаторов медиаконтента

(Кинопоиск, Okko, Netflix и прочие) стал максимально таргетированным и способен удовлетворить большинство уникальных целевых аудиторий со специфичным вкусом, и кинотеатрам сложнее привлечь такие аудитории к себе. Эти тенденции еще шире получили свое распространение в период пандемии COVID-19, когда доходы и акции большинства компаний, осуществляющих онлайн-услуги, выросли [5; 6; 7]. Поэтому основную кассу кинотеатрам приносят проекты, активно использующие преимущества кинотеатрального просмотра, а именно хорошая картинка (зачастую с компьютерной графикой), качественный звук, а также яркие и захватывающие сцены, которые пока трудно воспроизводимы в домашних условиях.

То есть можно говорить о том, что компании-дистрибьютору, ориентирующейся на офлайн-показы контента, необходимо особым образом организовывать свои бизнес-процессы, для того чтобы при решении задач дистрибуирования малобюджетных и узкоспециализированных аудиопродукций, акцентировать свое внимание на привлечение целевого зрителя в кинотеатры посредством эффективной рекламы, пиара, инфоповодов как наиболее целесообразных каналов продвижения.

Изучая онлайн-дистрибьюцию, в рамках четвертого этапа разработки бизнес-модели, необходимо учитывать целесообразность применения основных бизнес-моделей распространения аудиовизуального контента в сети Интернет. Рассмотрим лучшие из них [8; 9; 10].

Так, бизнес-модель многосторонней платформы является одной из наиболее вероятных для использования компанией-дистрибьютором аудиовизуальной продукции, поскольку позволяет использовать как преимущества эффективно сформировавшейся базы пользователей-потребителей киноконента (в случае онлайн-кинотеатров – это сформировавшаяся и растущая база зрителей-подписчиков), с одной стороны, и налаженной системы бизнес-процессов между дистрибьютором и платформой – с другой. К потенциальным недостаткам такой модели следует отнести неоднозначность оценки экспертов, прогно-

зирующих большое падение популярности онлайн-кинотеатров при резком снижении уровня жизни населения. Источником формирования прибыли в рамках данной модели являются ежемесячные подписки платных зрителей на сервис или отдельные покупки, аренда конкретного медиаконтента компании-дистрибьютора. При этом компания-дистрибьютор достаточно оперативно получает данные по показателям просмотров и продаж своего контента и за счет представляемых площадкой статистических данных может оперативно управлять деятельностью по продвижению своего медиаконтента.

Кроме того, следует учитывать, что создание многосторонней платформы в рамках деятельности фирмы-дистрибьютора сопряжено с рядом крупных рисков по созданию платежеспособной базы зрителей, готовых осуществлять покупки медиаконтента на новой платформе. Задачей создания такой модели выступает создание условий для потенциального зрителя, при которых он будет готов ежемесячно покупать еще одну подписку на киносервисы или покупать и арендовать просмотр интересующего его кинофильма на очередной платформе, что возможно исключительно при высоком спросе не на один кинопроект, а на целый ряд продукции, предоставляемой новым сервисом. При этом созданная многосторонняя платформа отличается большей экономической эффективностью за счет формирования прибыли со всех происходящих на платформе финансовых транзакциях.

Бизнес-модель Freemium, с точки зрения дистрибьютора, представляет собой специфичный и узкоспециализированный инструмент, который может быть использован при условии допущения наличия бесплатного контента, необходимого для привлечения потребителя, и премиального контента, формирующего экономическую эффективность за счет его продаж. Так, к такому премиальному контенту может относиться эксклюзивность предоставляемых материалов (например, интервью режиссеров и актеров, разборы критиков, удобство просмотра с возможностью «запоминания» просмотренного материала или свободного переключения между не-

сколькими озвучками, субтитрами и языками премиальным пользователем) или быстрота доступа к медиаконтенту (прямая трансляция спортивных матчей, премьерных показов для премиальных пользователей и показ не премиальным пользователям матчей в записи, спустя день-неделю-месяц).

Бизнес-модель подписки обеспечивает экономическую целесообразность за счет ежемесячных оплат пользователями медиаконтента за право просмотра интересующего контента. Преимущество такой бизнес-модели строится на кумулятивном эффекте популярности платформы за счет суммирования интереса зрителей ко всему медиаконтенту на площадке – так, добавляя популярный и интересный медиаконтент на площадку, весь остальной присутствующий медиаконтент также повышает свои показатели просмотра, становится более обсуждаемым и популярным, т. е. вступает в силу эффект портфельной стратегии, направленной на уменьшение рисков и окупаемость малоэффективных медиапроектов. К недостаткам такой системы относится вероятность риска снижения интереса, когда при отсутствии крупных и популярных проектов, популярность и, как следствие, экономическая эффективность не будет расти в связи с высокой конкуренцией в данной сфере.

Одноранговая бизнес-модель в рамках разработки модели компании-дистрибьютора целесообразна, когда осуществляется дистрибуция малого количества проектов, имеющих высокий потенциальный спрос, при котором компания-дистрибьютор выступает посредником между производителем такого контента и площадками, на которые эти проекты компания-дистрибьютор будет продвигать. Экономический эффект достигается комиссионным вознаграждением, формирующимся за счет разницы между доходом площадки и доходом производителя.

Скрытая доходная бизнес-модель предполагает получение дохода дистрибьютора за счет рекламы, демонстрирующейся потребителю медиаконтента. Эта реклама может быть представлена как баннерами на странице видеохостинга, которые показываются каждому, кто откроет страницу с конкретным видеоматери-

алом, так и заскриптованными и встроенными в медиапроигрыватели рекламными видео, демонстрирующимися в определенные временные промежутки в видео – обычно в начале видео и в середине. Кроме того, ряд видеосервисов, например YOUTUBE, предоставляет автору видео самому выбрать сколько рекламных блоков и в какую секунду будет показано зрителю, а также продолжительность рекламных роликов и возможность их пропуска спустя 5–10 секунд с момента начала. Экономический эффект в данном случае строится на том, что рекламодатель платит за конкретное количество просмотров, и автор видео получает доход в виде процента от этой суммы за количество зрителей, просмотревших рекламу, обеспечивая при этом зрителю бесплатный доступ ко всему непремиальному и незакрытому видео на площадке. Рекламодатель в таком случае выбирает, для какой аудитории он хочет заказать рекламу, сколько уникальных просмотров он хочет получить, и какие предпочтения в видео должны быть у его аудитории, что повышает таргетированность и стоимость рекламы.

Обратная бизнес-модель «бритвы и лезвия» с точки зрения дистрибьютора может заключаться в работе со спутниковыми платными телеканалами, когда зрителям для просмотра предлагаемого контента необходимо купить дорогостоящее оборудование по приему спутникового сигнала, но в настоящее время данная модель, стремясь обеспечить себе рост зрительской базы, все больше и больше переходит на бизнес-модель подписки, с целью повышения эффективности ценовой конкуренции в реалиях дешевого доступа к сети Интернет и массовости доступных интернет-коммуникаций.

Бизнес-модель прямых продаж аудиовизуальной продукции в сети Интернет существует и зачастую обеспечивает таргетированного кинозрителя в контенте, который интересен лично ему. Строго говоря, данная модель обеспечивает такого зрителя в потребности обладать правом вечной аренды любимого кинопроизведения, к которому зритель будет возвращаться для пересмотра, либо в обеспечении зрителя в ощущении удовольствия

от обладания конкретным аудиовизуальным контентом. Однако данная модель поведения не часто распространена в виртуальном пространстве, особенно принимая во внимание показатели пиратства в сети Интернет.

Бизнес-модель партнерского маркетинга может присутствовать в рамках аудиовизуального контента, рекламирующего или побуждающего посмотреть другой аудиовизуальный контент. Так, содержание интернет-сайта или иного ресурса, посвященного киноновинке, например, игры для телефонов, рекламирует конкретный аудиовизуальный продукт, возможность продажи которого и позволяет выделять экономическую целесообразность таким проектам. Так, продвижение игры позволит привлечь к просмотру кино или мультипликационного фильма детскую или подростковую аудиторию, а реклама книги-первоисточника – соответственно читающую аудиторию, поклонников данного автора.

Элементы агентской бизнес-модели также могут присутствовать в бизнес-процессах компании-дистрибьютора, когда для продвижения на конкретном рынке для конкретных онлайн-аудиторий будут наниматься внешние компании для решений конкретных задач – например, для создания сайта, проведения рекламных акций, создания побочных продуктов и продвижения продукта на конкретных рынках или отдельно для разных стран. Экономический эффект достигается за счет повышения продаж основного продукта, окупающего затраты на привлечение сторонней организации.

Бизнес-модель пользовательского контента позволяет пользователям создавать контент и касается таких крупных компаний, как YOUTUBE, TikTok и другие. Создание такого крупного хостинга – сложный, дорогостоящий и долгий процесс, поскольку привлечение массового конечного потребителя и рекламодателей в такие новые сервисы зачастую не может принести нужного экономического эффекта. Такие проекты должны не только обладать хорошей маркетинговой кампанией, но и технически быть выполнены на высочайшем уровне, обеспечивая конкурентные преимущества по

сравнению с проектами-мейджорами на мировом рынке.

Онлайн-образовательная бизнес-модель может использоваться в деятельности формирующейся компании-дистрибьютора только при жесткой специализации предполагаемого аудиовизуального контента с формированием прочных эффективных отношений с предполагаемыми партнерами, клиентами и производителями контента.

Новостная бизнес-модель, а также бизнес-модель агрегатора может быть применима в рамках крупных площадок-агрегаторов информации о кинопродуктах, таких как КинопоискHD, регулярно публикующем новости кино и привлекающем киноманов и интересующихся, а также создающих тематические новостные посты в связи с инфоповодами по поводу выхода той или иной кинокартины, зачастую с перекрестной рекламой других кинофильмов по схожей тематике, или подборками ключевых фильмов конкретных актеров и режиссеров, что позволяет повысить просмотры прошлых кинопроектов за счет привлечения к старым фильмам зрителей, интересующихся информацией о новинке, выходящей в прокат.

Мультибрендовая бизнес-модель предусматривает дистрибьюцию похожих либо конкурирующих аудиовизуальных проектов – так, в интернет-пространстве трансляция спортивных мероприятий может идти с разными комментаторами, поддерживающими разные команды, или могут идти несколько документальных фильмов, рассматривающих одну проблематику, но с разных сторон, или дистрибьюцию игрового фильма и документального по одной тематике.

Бизнес-модель электронной коммерции может использоваться дистрибьюторами с целью прямых продаж на собственной онлайн-платформе аудиовизуального контента, доступного либо для зарегистрированных пользователей, либо по ссылке или в приложении. При этом целесообразно применять также бизнес-модель прямого обращения к потребителям, обеспечивающую контакт и обратную связь со зрителями и клиентами своей платформы.

Бизнес-модель на основе дистрибьюции применима при условии малого количества

каналов распределения, которые редко меняются, и характерна для начального этапа функционирования дистрибьютора, поскольку постоянно меняющаяся экономическая среда побуждает дистрибьютора быть гибким и оперативно реагировать на различные изменения внешней среды, обеспечивая рост показателей эффективности своей деятельности.

Бизнес-модель предприятия, фокусирующаяся только на крупных клиентах и крупных сделках, не сможет обеспечить формирование эффективной бизнес-модели компании-дистрибьютора аудиовизуальной продукции на начальном этапе в связи с высокой конкурентностью и сильной развитостью рынка. Это справедливо также для вертикально интегрированной бизнес-модели цепочки поставок, за исключением ситуации, когда уже сформированный и давно функционирующий производитель аудиовизуального киноконента хочет расширить свою деятельность с помощью вертикальной интеграции и начать заниматься дистрибьюцией своего контента.

Бизнес-модель лицензирования данных обеспечивает продажу данных о платформе и проектах с минимальным временным лагом, что позволяет в краткие сроки собирать оперативную информацию и приводит к повышению эффективности работы с обратной связью с целью увеличения собственной прибыльности, роста качества предоставляемого продукта или услуг, а также эффективного маркетинга по созданию доверительного образа бренда.

Бизнес-модель потокового вещания (стриминг) характерна для интернет-телевидения и может использоваться дистрибьюторами, предполагающими функционирование в рамках прямых трансляций событий, фильмов, мероприятий, кинопроцессов, интервью, онлайн-встреч с режиссерами и актерами и иными способами. Данные элементы позволят увеличить привлекательность разрабатываемой платформы, исходя из тех дополнительных опций, что будут предоставляться зрителю за счет эксклюзивности контента. Так, если зритель может посмотреть фильм или сериал на двух разных площадках, но на одной будет присутствовать еще и интервью

со съемок, а прямая трансляция позволит задать режиссеру вопросы, то для ряда зрителей такие дополнительные услуги будут достаточным поводом для отказа от одной платформы в пользу другой.

Таким образом, правильный выбор своей бизнес-модели из всего многообразия бизнес-

моделей создаст условия для эффективного функционирования и развития компании-дистрибьютора аудиовизуальной продукции как в традиционном офлайн-сегменте, так и на онлайн-рынке, где потребности потребителя в медиаконтенте монетизируются в зависимости от качества самого медиаконтента.

Список литературы

1. Байков Е. А., Мантров Г. В. Особенности конкурентной борьбы традиционного телевидения и стриминговых платформ в сфере спортивного вещания // Петербургский экономический журнал. 2021. № 2. С. 91–98.
2. Еникеева Л. А., Смирнов К. Б. Бизнес-модели распространения аудиовизуального контента в сети Интернет // Петербургский экономический журнал. 2021. № 2. С. 99–110.
3. Готовые аналитические отчеты и статистика кинорынка «Невафильм Research». URL: <https://research.nevafilm.ru/research/reports/> (дата обращения: 03.09.2021).
4. Паксютов Г. Д. Бизнес-модель компании Netflix: экономическое и социокультурное значение // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. 2020. Т. 17. № 3 (111). С. 145–156.
5. Акции облачных сервисов подорожали вдвое во время пандемии. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2020/07/20/834994-aktsii-oblachnih-servisov-podorozhali> (дата обращения: 04.09.2021).
6. Колобова Е. Ю. Трансформация медиапотребления в условиях цифровой реальности // Петербургский экономический журнал. 2020. № 4. С. 25–39.
7. Колобова Е. Ю. Бизнес-модели предприятий медиаиндустрии в условиях цифровой трансформации // Петербургский экономический журнал. 2021. № 2. С. 57–64.
8. 50 видов бизнес-моделей (2020) – лучшие примеры компаний, использующих ИТ. URL: <https://bstrategyhub.com/50-types-of-business-models-the-best-examples-of-companies-using-it/> (дата обращения: 05.05.2021).
9. Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019–2023 годы. Ключевые тренды российского и мирового рынков. URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/media-outlook/mediaindustriya-v-2019.pdf> (дата обращения: 04.05.2021).
10. Changing Channel Distribution Models in the Internet Age/. URL: <https://www.inc.com/articles/2001/06/22820.html> (дата обращения: 05.05.2021).

ПРИНЦИПЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВА УПРАВЛЕНИЯ УСТОЙЧИВЫМ РАЗВИТИЕМ ТЕРРИТОРИЙ*

QUALITY MANAGEMENT PRINCIPLES AS A TOOL FOR PROVIDING MANAGEMENT QUALITY FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TERRITORIES

УДК 656.078

DOI: 10.24412/2307-5368-2021-3-41-46



ОКРЕПИЛОВ Владимир Валентинович

руководитель Центра региональных проблем экономики качества ИПРЭ РАН, доктор экономических наук, профессор, академик РАН, okrepilov@test-spb.ru

OKREPILOV, Vladimir Valentinovich

Head of the Center for Regional Economic Problems of Quality, Federal State Budgetary Institution of Science Institute of Regional Economic Problems of the Russian Academy of Sciences, Professor, Doctor of Economics, Full Member (Academician) of the Russian Academy of Sciences (RAS), okrepilov@test-spb.ru



ЧУДИНОВСКИХ Игорь Владимирович

главный специалист Центра региональных проблем экономики качества ИПРЭ РАН, igor-chu65@mail.ru

CHUDINOVSKIИ, Igor Vladimirovich

Chief specialist of the Center for Regional Economic Problems of Quality, Federal State Budgetary Institution of Science Institute of Regional Economic Problems of the Russian Academy of Sciences, igor-chu65@mail.ru

Аннотация.

В статье описывается один из аспектов обеспечения качества управления развитием территории, а именно – применение для этой цели принципов менеджмента качества. Обосновывается необходимость управления данной деятельностью на основе принципов менеджмента качества. Обращается внимание на необходимость корректировки содержания принципов в связи со спецификой проблемы. Авторы уточняют те преимущества, которые получает территория при использовании принципов менеджмента качества. Также рассматривается применение принципов Деминга, применение стандартов для повышения эффективности деятельности органов муниципальной власти.

© Окрепилов В. В., Чудиновских И. В., 2021.

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

Ключевые слова: качество, управление, принципы менеджмента качества, устойчивое развитие, развитие территории.

Abstract.

The article describes one of the aspects of providing quality management for territory development, namely the application of quality management principles for that purpose. It gives arguments for the necessity of managing this activity on the basis of quality management principles. A special attention is paid to the need for correcting the principles' content due to the nature of the problem. The authors specify the benefits that a territory receives as a result of implementing quality management principles. The application of Deming's principles and the use of standards for improving municipal authorities' efficiency are also considered.

Key words: *quality management, quality management principles, sustainable development, territory development.*

В настоящее время общество все больше и больше внимания уделяет проблеме повышения устойчивости развития сообществ. Причины этого вполне объяснимы. Устойчиво развивающиеся сообщества обладают большими конкурентными преимуществами, они инвестиционно привлекательны, а значит, у них есть больше возможностей для решения одной из главных задач нашего времени – повышения качества жизни населения. Многолетний опыт показывает, что одним из главных условий повышения устойчивости развития является повышение качества управления. Благодаря этому снижаются риски ошибок, их цена, управление становится эффективным и экономичным.

Опыт управления качеством показывает, что с помощью современных методов менеджмента качества можно решить практически любую задачу на любом уровне управления. Поэтому можно утверждать, что и на уровне территорий вполне применимы основополагающие принципы менеджмента качества, которые сочетаются с параметрами устойчивости для административно-территориальных образований и требованиями к устойчивому развитию сообществ [1–4]. Точно так же, как на уровне предприятия, они способствуют повышению качества выпускаемой продукции, на уровне сообщества они будут способствовать повышению качества жизни, которое является продуктом, произведенным сообществом [5–8].

Однако особенности такого уровня управления, дополнительные факторы, действующие там, требуют определенной корректировки содержания принципов. Рассмотрим это подробнее.

Один из основополагающих принципов – «Ориентация на потребителя». Очевидно, что потребителями в данном случае является население территории. Согласно этому принципу, органы государственной власти должны не только удовлетворять текущие нужды и запросы, но и учитывать при планировании будущие потребности. Для этого необходимо проводить непрерывный мониторинг социально-экономической обстановки, интерпретировать полученную информацию, составлять базы данных и разрабатывать прогнозы развития. Такие исследования, с одной стороны, позволяют понимать запросы общества, степень их удовлетворенности, а с другой – вовремя замечать тенденции развития и планировать упреждающие действия, т. е., управлять социально-экономической обстановкой.

Мониторинг и анализ информации способствуют соблюдению и другого принципа – «Принятие решений, основанных на свидетельствах». Иными словами, управленческие решения тем более будут эффективными, чем более они будут основаны на анализе информации. А это требует создания и постоянного поддержания в должном порядке информационной базы управления, которая в самом

общем случае должна содержать в себе три раздела – описание объекта в текущий момент времени, желательное состояние объекта и методика оценки путей перехода (управленческих мероприятий). Следует отметить, что все составляющие являются обязательными, так как в таком случае основное внимание уделяется результатам управления. Без этого условия всякое управление становится малоэффективным [5; 6].

Повышению эффективности управления способствует и соблюдение принципа – «Взаимодействие людей». Иными словами, необходимо вовлекать население территории в процесс управления развитием посредством активного взаимодействия с органами власти. Такая позиция позволяет быстрее выявлять «узкие» места, более полно отражать нужды и потребности населения. Кроме того, она дает возможность создать эффективную «обратную связь», позволяющую адекватно оценивать результаты управления.

Соблюдение принципа «Лидерство» при управлении развитием территорий означает, что управление происходит с позиций качества, а руководство берет на себя ответственность за результаты. Кроме того, оно способствует применению процессного подхода и риск-ориентированного мышления как при планировании, так при выполнении мероприятий по управлению. А также руководство проявляет инициативу по развитию диалога с населением и поддерживает улучшения. Также соблюдение этого принципа означает и поддержку руководящих лиц на всех уровнях управления для стимулирования соблюдения ими принципа лидерства.

Применяя принцип «Процессный подход», необходимо рассматривать управление не просто как процессы, а как систему взаимосвязанных и взаимообуславливающих процессов. Таким образом, управление означает, в том числе, и управление взаимосвязями и взаимозависимостями процессов. Для этого необходимо не только идентифицировать процессы, но и определить ответственного («хозяина процесса»), характеристики процесса, входы и выходы, а также способы контроля за выполнением процесса.

Как видно из названия, принцип «Улучшение» совпадает с главной целью процесса управления устойчивым развитием. Однако здесь следует подчеркнуть, что принцип улучшения означает не глобальное, а локальное улучшение, причем постоянное. Иными словами, процесс управления должен совершенствоваться постоянно, пусть и в небольших объемах. Этого невозможно достичь без повышения эффективности работников, занятых процессами управления с тем, чтобы каждый из них вносил свой вклад. Для этого необходимо обучать их, например, методам и инструментам непрерывного совершенствования.

Соблюдение принципа «Менеджмент взаимоотношений» означает, что при управлении развитием территорий необходимо определить заинтересованных лиц, чьи интересы так или иначе будут затронуты, идентифицировать их потребности. Следует отметить, что заинтересованными сторонами могут быть не только население данной территории, но и руководители предприятий, на ней расположенных, а также органы управления соседних территорий, которые могут быть каким-то образом связаны [7]. Разумеется, такие потребности могут быть весьма разнообразными, однако учет их необходим как для планирования целей развития, так и для идентификации и оценки рисков, могущих возникнуть при противодействии или просто бездействии тех или иных заинтересованных лиц.

Опыт применения принципов менеджмента качества на уровне предприятий показал [8], что с точки зрения управления они способствуют:

- выработке более реальных и достижимых программ;
- выборе цели становится более обоснованным;
- управление процессами улучшается;
- замечания и предложения «с мест» становятся еще одним источником информации.

Основываясь на универсальности методов менеджмента качества, следует предположить, что подобные преимущества можно получить и при их применении на уровне территорий. Однако необходимым условием их примене-

ния является переход на управление с позиций качества, внедрение принципов Всеобщего управления качеством в повседневную деятельность органов управления.

Особенно это касается органов муниципального управления как наиболее близких к населению и бизнес-сообществу. Иными словами, их деятельность непосредственным образом влияет на стабильное и устойчивое развитие общества. Поддерживая и развивая достойные инициативы граждан, пресекая ненужные, неадекватные начинания, органы местного самоуправления способствуют формированию доверия граждан к государственным институтам. Кроме того, орган местного самоуправления осуществляет свою деятельность на определенной территории, для управления которой и могут применяться принципы менеджмента качества [9].

Следует подчеркнуть, что подобный переход означает внедрение совершенно нового подхода к управлению. Концепция Всеобщего управления качеством ориентирована на постоянное и непрерывное улучшение качества всей организации (органа местного самоуправления) и участия в этом процессе всего персонала. Это и обеспечивает долгосрочный успех и устойчивое развитие данного муниципального образования.

Существенную помощь в этом вопросе могут оказать 14 принципов одного из крупнейших специалистов в области качества Эдварда Деминга. Как и в случае принципов менеджмента качества, специфика деятельности органа местного самоуправления требует их определенной корректировки, но общий смысл остается неизменным. Применение этих принципов означает, что главной целью органа местного самоуправления является постоянное повышение качества. Это достигается путем постоянного улучшения качества работы всех систем и процессов, отказа от повсеместного контроля (качество не может зависеть от результатов проверки), принятия качества как главного критерия при заключении договоров, постоянного совершенствования системы управления, развития обмена опытом, обучения и взаимодействия сотрудников, поощрения инициатив, а в каче-

стве главного препятствия рассматривается организация работы. Результат рассматривается как общий успех, а сотрудники гордятся своей деятельностью.

Многолетняя практика применения данных принципов показала, что наиболее эффективно они используются при системном подходе, т. е. если орган местного самоуправления принимает решения, рассматривая территорию как единое целое, учитывая всю совокупность социально-экономических отношений, прогнозируя необходимость изменений и их последствий. Системный же подход невозможен без применения в процессе управления стандартов.

В настоящее время Международной организацией по стандартизации опубликовано более 22 тысяч стандартов и иных документов, способствующих устойчивому развитию сообществ, к которым, безусловно, можно отнести муниципальное образование.

Например, стандарты способствуют установлению единого понятия «устойчивого развития», предлагая единые цели [2; 4]. То есть мы можем назвать сообщество устойчиво развивающимся, если оно привлекательно для инвесторов, в нем ведется активная экологическая политика, оно демонстрирует свою готовность к преодолению последствий стихийных бедствий, в нем осознанно потребляются ресурсы, ведется общественный диалог, обеспечен рост благосостояния населения, и имидж такого сообщества положителен.

Для достижения этих целей необходимо при управлении развитием сообщества решать 12 задач устойчивого развития. Эти задачи касаются практически всех сторон деятельности сообщества. Например, это вовлечение граждан в такие процессы, как развитие здравоохранения, инфраструктуры сообщества, транспорта, безопасности, охраны природы, экономики, инноваций.

При этом в стандарте [1] особо подчеркивается, что необходимым условием для решения данных задач является внедрение системы менеджмента качества как основного фактора повышения качества управления, а следовательно, и устойчивого развития. Отечественный и зарубежный опыт внедрения подобных систем

в органах государственной и муниципальной власти убедительно доказывает это. Результатом внедрения системы менеджмента качества становится повышение эффективности управления, качества предоставляемых услуг, квалификации специалистов, строгое соблюдение законности.

В стандарте предлагается модель системы менеджмента качества, адаптированная под специфику ее применения (рисунок).

Как мы видим, в основе системы лежит хорошо известный цикл PDCA, и сами подготовительные этапы аналогичны. Поэтому отметим только основные отличия данной системы, адаптированной под специфику условий ее применения. Например, на этапе «Планирование» в обязательном порядке должны учитываться все возможные риски и возможности. Далее следует этап «Поддержка», во время которого происходит анализ

имеющихся в сообществе ресурсов (понимаемых в широком смысле слова – не только материальных, но и, например, знаний). Кроме того, на этом же этапе оцениваются компетенции и осведомленность сотрудников, развитие коммуникаций и наличие документации. Этап «Осуществление» включает в себя не только действия, но контроль и корректирующие действия. Этап же «Оценивание» предполагает внутренний аудит и анализ со стороны руководства. Выходом системы как раз и является процесс постоянного улучшения, являющийся фундаментом устойчивого развития [10].

В заключение следует отметить, что нарастающая цифровизация общества может облегчить внедрение принципов менеджмента качества в процесс управления. Возможность сбора и обработки большого количества данных, развитие взаимодействия населения и

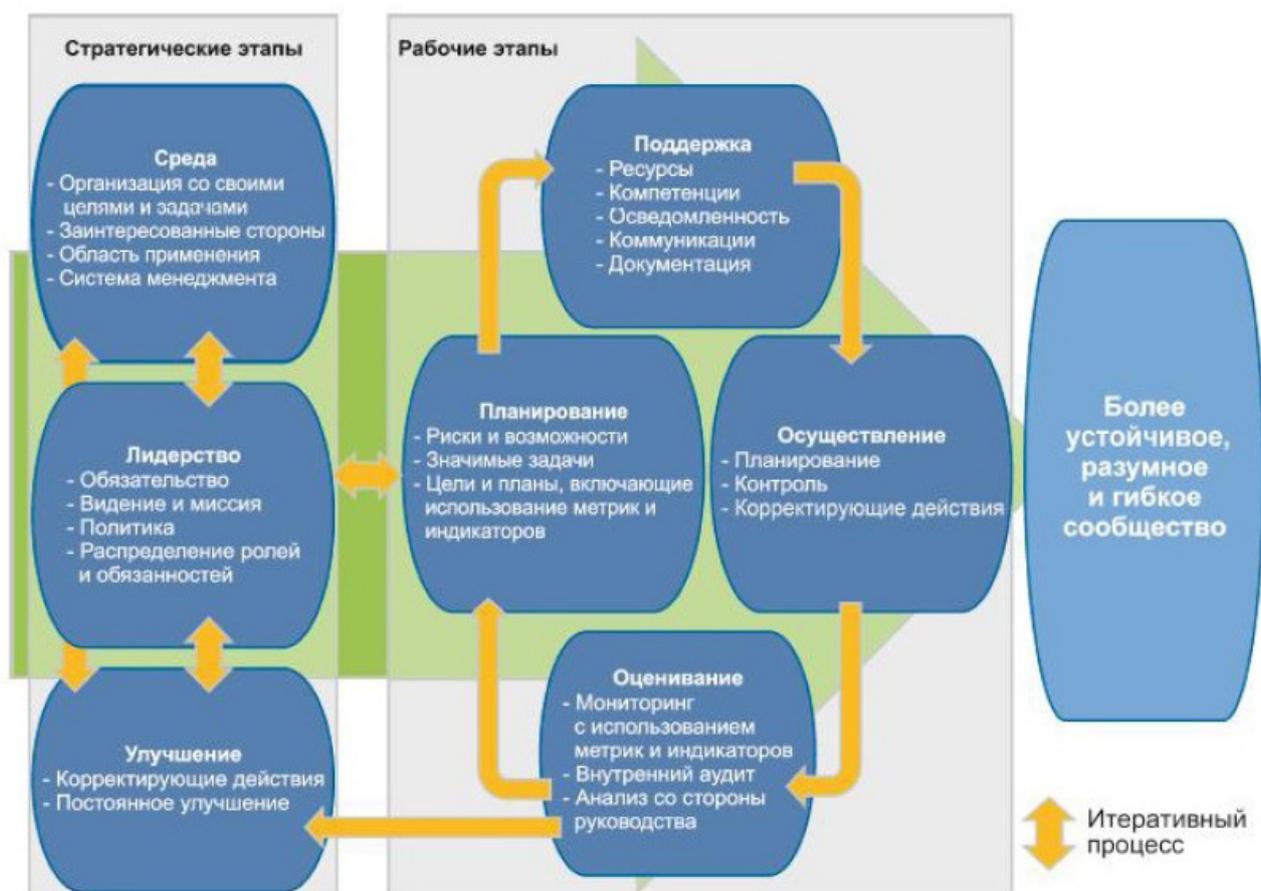


Рисунок
Система менеджмента качества для сообщества

органов власти посредством онлайн-платформ в сети Интернет – все это позволяет совершенствовать процесс управления и в максимальной степени учитывать нужды и запросы общества. Особенно наглядно это процесс

выглядит в так называемых «умных» городах, т. е. таких поселениях, чья жизнедеятельность основана на информационных технологиях, что и позволяет сообществам развиваться устойчиво.

Список литературы

1. ГОСТ Р ИСО 9001-2015. Национальный стандарт РФ. Системы менеджмента качества. Требования. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200124394> (дата обращения: 25.04.2021).
2. Национальный стандарт ГОСТ Р ИСО 37101-2018. Устойчивое развитие в сообществах. Система менеджмента. Общие принципы и требования. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200160099> (дата обращения: 25.04.2021).
3. ISO 37120:2014, Sustainable development of communities – Indicators for city services and quality of life (Устойчивое развитие сообщества. Показатели оценки услуг и городского качества жизни). URL: <https://www.iso.org/standard/62436.html> (дата обращения: 25.04.2021).
4. ISO/TR 37121, Sustainable development in communities – Inventory and review of existing indicators on sustainable development and resilience in cities (Устойчивое развитие сообщества. Перечень действующих директивных рекомендаций и принципов по устойчивому развитию городов и их устойчивости к негативным внешним воздействиям) URL: <https://www.iso.org/standard/63790.html> (дата обращения: 25.04.2021).
5. *Окрепилов В. В.* Проблемы повышения качества подготовки управленческих кадров // Национальная концепция качества: подготовка управленческих кадров: сборник тезисов докладов национальной научно-практической конференции с международным участием / под ред. д-ра экон. наук, проф. Е. А. Горбашко. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2020. С. 5–9.
6. *Полунин К. Е., Серебрякова С. В., Энговатова А. А.* Модель управления городами: сообщества как ресурс и риск развития города // Инновации. 2020. № 8. С. 54–64.
7. *Кузьмина С. Н.* Проектная деятельность в обеспечении качества обучения в условиях устойчивого развития университета // Использование новых разработок кафедр ЮНЕСКО для стратегического планирования и устойчивого развития мегаполиса: Санкт-Петербургский международный экономический форум. Секция на базе Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого: сб. докладов. / под ред. А. И. Рудского, В. В. Окрепилова. СПб.: ПОЛИТЕХПРЕСС, 2019. 104 с.
8. *Okrepilov V., Kuzmina S., Kuznetsov S.* Tools of Quality economics: sustainable development of a 'smart city' under conditions of digital transformations of the economy International Scientific Conference 'Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service' IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering 497 (2019) 012134 IOP Publishing doi:10.1088/1757-899X/497/1/012134 IOP Conf. Ser.: Mater. Sci. Eng. 497 012134 <https://doi.org/10.1088/1757-899X/497/1/012134>
9. *Кузьмина С. Н.* Конкурентоспособность как фактор обеспечения устойчивого развития экономических агентов национальной экономики // Петербургский экономический журнал. 2020. № 1. С. 80–87.
10. *Окрепилов В. В., Иванова Г. Н., Чудиновских И. В.* Цифровая экономика: проблемы и перспективы // Экономика Северо-Запада: проблемы и перспективы развития. 2018. № 3–4 (56–57). С. 4–6.

УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА В РЕСПУБЛИКЕ ХАКАСИЯ

CONDITIONS FOR THE FORMATION OF A REGIONAL TRANSPORT AND LOGISTICS CLUSTER IN THE REPUBLIC OF KHAKASSIA

УДК 334

DOI: 10.24412/2307-5368-2021-3-47-54



БЕНДЕР Владислав Геннадьевич

аспирант Хакасского государственного университета им Н. Ф. Катанова, г. Абакан, bender_vlad@mail.ru

BENDER, Vladislav Gennadyevich

Postgraduate student, the Khakas State University named after N. F. Katanov, Abakan, bender_vlad@mail.ru

Аннотация.

Создание регионального транспортно-логистического кластера в Республике Хакасия будет способствовать активизации современных интеграционных процессов в транспортном секторе. Республика Хакасия обладает достаточно развитой транспортной инфраструктурой, которая представлена железнодорожным, воздушным и автомобильным транспортом. Автором проанализированы преимущества создания транспортно-логистического кластера. Сформулированы принципы и условия формирования транспортно-логистического кластера в Республике Хакасия. Предложено внести в стратегию развития Республики Хакасия план создания транспортно-логистического кластера, который будет активизирующим звеном для развития отраслевых кластеров.

Ключевые слова: регион, развитие, кластерная политика, отраслевые кластеры, транспортно-логистический кластер, транспорт, инфраструктура.

Abstract.

Creating a regional transport and logistics cluster in the Republic of Khakassia will contribute to the activation of modern integration processes in the transport sector. The Republic of Khakassia has a sufficiently developed transport infrastructure, which is represented by railway, air and motor transport. The author has analyzed the advantages of creating a transport and logistics cluster, formulated the principles

and conditions for developing a transport and logistics cluster in the Republic of Khakassia. It has been proposed to include a plan for creating a transport and logistics cluster in the development strategy of the Republic of Khakassia, which will become a catalyst for developing industry-specific clusters.

Key words: region, development, cluster policy, industry-specific clusters, transport and logistics cluster, transport, infrastructure.

В сложившихся кризисных условиях, вызванных новой коронавирусной инфекцией COVID-19, регионам Российской Федерации необходимо мобилизовать все силы и эффективно использовать свои факторы производства для устойчивого развития территорий. Одним из таких способов является объединение субъектов рынка определенной отрасли в единое звено. Отраслевые кластеры способствуют развитию экономики государства, в том числе внедрению инноваций. В настоящее время на государственном уровне актуальным вопросом является повышение конкурентоспособности российских предприятий и их последующий выход на мировой рынок [1].

Создание транспортно-логистического кластера способствует развитию экономических взаимоотношений как в регионах, так и по стране в целом. Их создание будет способствовать:

- активному росту числа транспортно-логистических организаций в регионах и их развитию;
- улучшению транспортной инфраструктуры в регионах;
- повышению конкурентоспособности территорий за счет развития транспортной инфраструктуры и логистики;
- размещению промышленных производств на территории регионов [2].

Автор считает, что при создании транспортно-логистических систем необходимо рассматривать в комплексе технико-технологические, информационные, финансово-экономические факторы развития региона для определения приоритетных векторов развития такой системы. Это позволит определить основные принципы функционирования транспортно-логистической системы: принцип комплекс-

ности, принцип интеграции, принцип «адаптивности», принцип конкретности.

Основополагающим принципом функционирования транспортно-логистического кластера является принцип комплексности, заключающийся во всестороннем развитии всех подсистем рассматриваемой системы в сочетании с их организационно-управленческим, финансово-экономическим, социальным и нормативно-правовым развитием. Для обеспечения эффективности функционирования и достижения высокой конкурентоспособности региональной (территориальной) транспортно-логистической системы, необходима интеграция действующих структурных элементов в единое целое. Адаптация участников к изменениям внутренних характеристик транспортно-логистической системы, непредвиденным рисками внешней среды в связи с постоянными ее изменениями, характеризует еще один принцип функционирования транспортно-логистического кластера, который называется «принцип адаптивности». Характерной чертой принципа конкретности является четкая формулировка стратегических и тактических целей и определение количественных результатов деятельности транспортно-логистической системы [3; 4].

Деятельность транспортно-логистического кластера приводит к росту социально-экономической сферы на конкретной территории за счет синергии, возникающей при тесном сотрудничестве органов государственной власти, коммерческих и научных объединений. Повышается уровень жизни населения за счет развития транспортной инфраструктуры, создания новых рабочих мест [5].

Республика Хакасия находится в юго-западной части Восточной Сибири, которая имеет границы на севере и востоке – с Красноярским

краем, на юге и юго-западе – с республиками Тыва и Алтай, на западе – с Кемеровской областью. Ведущие отрасли региона представлены такими крупнейшими предприятиями, как АО «РУСАЛ Саяногорский алюминиевый завод», являющийся весомым в Российской Федерации производителем алюминиевых сплавов, центром тестирования и внедрения инновационных технологий РУСАЛа, лидером по выпуску сплавов среди российских алюминиевых заводов (в структуре экспорта региона алюминий и изделия из него занимают более 77%), АО «РУСАЛ САЯНАЛ» является крупнейшим заводом на территории нашего государства по производству алюминиевой фольги и упаковочных материалов на ее основе, передовыми компаниями в угольной промышленности являются ООО «СУЭК-Хакасия», ООО «Разрез Аршановский», АО «Угольная компания «Разрез Степной», на территории Республики Хакасия находится самая большая по объему вырабатываемой электроэнергии гидроэлектростанция «Саяно-Шушенская ГЭС им. П. С. Непорожного» [6].

Республика Хакасия имеет особое значение для стратегических инвестиций компании «Союзметаллресурс». На территории находятся большая часть активов компании ООО «Сорский горно-обогатительный комбинат», ООО «Сорский ферромолибденовый завод». Производство ферромолибдена на территории данного субъекта Российской Федерации составляет около 80 % данного ферросплава от общего объема производства в России.

Республика Хакасия обеспечена необходимой транспортной инфраструктурой, на территории которой находится железнодорожный, воздушный, а также автомобильный виды транспорта. Потенциал взаимодействия различных видов транспорта для увеличения пассажиропотоков и повышения качества обслуживания населения не используется в полной мере, так как отсутствуют транспортно-пересадочные узлы республиканского и местного значения.

По состоянию на 1 января 2018 г. транспортный комплекс региона включает 7468, 57 км автомобильных дорог общего пользования [7]. На территории Республики Хакасия имеется

достаточно развитая сеть автомобильных дорог общего пользования (рисунок 1).

Автомобильные дороги общего пользования представлены дорогами федерального, регионального, межмуниципального и местного значения. По данным дорогам осуществляется перевозка руды, каменного угля, промышленных грузов, строительных материалов, а также продовольственных товаров. Республика Хакасия занимает пятое место среди субъектов Сибирского Федерального округа и 60-е место среди субъектов Российской Федерации по плотности автомобильных дорог общего пользования с твердым покрытием (37,82 км).

Основополагающим субъектом авиатранспортной инфраструктуры Республики Хакасия является АО «Аэропорт Абакан» международного значения. В зону обслуживания аэропорта входят Республика Хакасия, юг Красноярского края и Республика Тыва. Преимущество аэропорта заключается в его выгодном географическом положении, расположенном под «воздушным коридором» авиасообщений между странами Юго-Восточной Азии, Дальнего Востока, России и Европы.

Основным видом транспорта на территории Республики Хакасия является железнодорожный, на долю которого приходится практически 100%-й грузооборот региона. В Республике Хакасия 33 населенных пункта имеют железнодорожную связь, работают 43 железнодорожных станции, действуют 5 железнодорожных вокзалов. Плотность железнодорожных путей общего пользования составляет 10 км на 1000 км² (средняя плотность по Российской Федерации составляет – 5 км на 1000 км²).

Протяженность железнодорожных сообщений, включая железные дороги предприятий, составляет 943,9 км, в том числе эксплуатационная длина железных дорог общего пользования составляет 666,9 км [6].

Текущее состояние инфраструктуры участка позволяет пропускать 35 пар грузовых поездов в сутки. Категорийность главных путей, расположенных в границах Республики Хакасия, по дистанциям пути: Абаканская дистанция пути – 3-я категория, Ужурская дистанция инфраструктуры – 4-я категория,

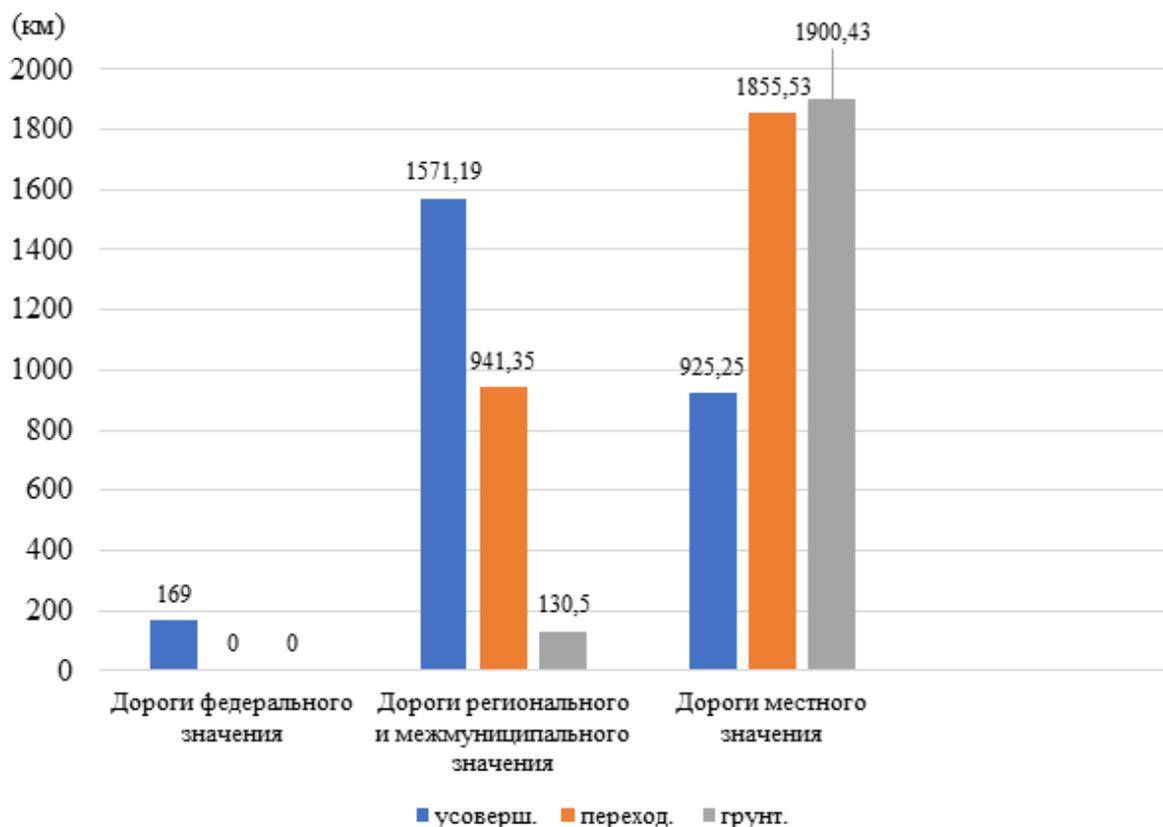


Рисунок 1
Протяженность дорожной сети Республики Хакасия по типам покрытия

Аскизская дистанция пути – 3-я категория, Чульжанская дистанция пути – 3-я категория.

Средняя грузонапряженность по дистанциям пути составляет, млн ткм брутто/км: Абаканская дистанция пути – 52,6, Ужурская дистанция инфраструктуры – 5,6, Аскизская дистанция пути – 51, Чульжанская дистанция пути – 60,6.

Наибольший пассажиропоток проходит через вокзал в городе Абакан. Среднесуточный поток составляет 850 человек, максимальный поток пассажиров в часы «пик» 1600 человек. Поезда дальнего следования, выполняющие перевозки на территории Республики Хакасия, относятся к типу скорых, при этом используются три основных направления:

1. Абакан – Москва (Ярославский вокзал) через Ачинск, Новосибирск, Омск, Тюмень, Екатеринбург, Пермь, Киров, Ярославль;

2. Абакан – Москва (Ярославский вокзал) через Новокузнецк, Барнаул, Омск, Тюмень, Екатеринбург, Пермь, Киров, Ярославль;

3. Абакан – Красноярск.

Количество отправленных пассажиров по железнодорожным станциям, расположенным на территории Республики Хакасия, за 2019 г. составило 598 945 человек, среднемесячно – 49 915 человек, среднесуточно – 1 641 человек.

Годовой объем отправок равномерно распределен между перевозками дальнего следования и пригородными и составляет порядка 300 000 пассажиров в год.

В соответствии со Стратегией социально-экономического развития Республики Хакасия до 2030 года (далее – Стратегия), утвержденной Законом Республики Хакасия от 12.02.2020 № 01-ЗРХ, высший исполнительный орган Республики Хакасия в долгосроч-

ной перспективе рассматривает реализацию кластерной политики как основу повышения конкурентоспособности территории в целом, так и каждого муниципального образования с учетом его потенциальных конкурентных преимуществ.

Стратегия развития предусматривает формирование агропромышленного, металлургического, топливно-энергетического и строительно-индустриального кластеров. При создании данных кластеров необходимо сформировать единый транспортно-логистический кластер, который будет обеспечивать эффективную систему взаимодействия участников создаваемых кластеров (рисунок 2). Создание кластеров, предусмотренных стратегией развития, в Республике Хакасия будет способствовать увеличению грузооборота на автомобильном, железнодорожном и воздушном транспорте. Ввиду этого необходимо внести в стратегический план создание транспортно-логистического кластера, который будет вспомогательным звеном для других готовящихся к созданию кластеров.

В последнее время на территории Республики Хакасия основной проблемой является эксплуатация дорожного покрытия. Имеется большая потребность в ремонте действующих дорог, а также в строительстве новых, которые в перспективе могли бы открыть для Республики Хакасия новые рынки сбыта.

В 2020 г. в рамках Государственной программы Республики Хакасия «Развитие транспортной системы Республики Хакасия» и национального проекта «Безопасные и качественные автомобильные дороги» выполнена реконструкция мостового перехода через оросительный канал на км 40+175 автомобильной дороги Белый Яр – Бея – Аскиз в Бейском районе Республики Хакасия, продолжается реконструкция автомобильной дороги – обход г. Абакана на участке км 408+100 – км 410+745 с мостовым переходом через р. Ташеба [8]. Отремонтировано автомобильных дорог общего пользования в рамках национального проекта «Безопасные и качественные автомобильные дороги» общей протяженностью 13,38 км, за счет средств республиканского бюджета Республики Хакасия отремонтировано

12,17 км. Общая сумма средств федерального, республиканского и местных бюджетов на реконструкцию, капитальный ремонт дорожного полотна, строительство автобусных остановок составила около 1,1 млрд руб. Однако данных средств недостаточно для приведения всех дорог общего пользования в нормативное состояние, необходимо увеличивать дорожные фонды Республики Хакасия и муниципальных образований [9].

Одним из значимых объектов на территории Республики Хакасия для увеличения грузооборота является строительство автомобильной дороги по маршруту г. Абакан – г. Бийск. Общая стоимость создания данного маршрута на территории Республики Хакасия ориентировочно составит 5,0 млрд руб. В связи с отсутствием средств из федерального бюджета заинтересованные субъекты Российской Федерации не могут самостоятельно построить автомобильную дорогу по вышеназванному маршруту. Для продвижения данного важного для республики проекта нужно подготовить совместный план мероприятий по реализации межрегионального проекта «Строительство автомобильной дороги (транспортного коридора) Абакан – Бийск» с заинтересованными субъектами Российской Федерации: Республика Алтай, Тыва, Красноярский край и Кемеровская область.

В связи с тем, что Республика Хакасия существенно отдалена от центральной части России, особое внимание должно уделяться развитию железнодорожного транспорта.

Производственный транспорт промышленных организаций имеет железнодорожные подъездные пути протяженностью около 500 км. Они оснащены стандартной колеей, что обеспечивает предприятиям прямую связь с железнодорожными сообщениями общего пользования.

Уже построен новый технологический парк на станции Абакан, завершено строительство нового разъезда Кирба на участке Абаканской зоны Хонных – Ханкуль. Введено в строй новое здание железнодорожного вокзала в столице Республики Хакасия.

На сегодняшний день для увеличения пропускной способности грузоперевозок на же-

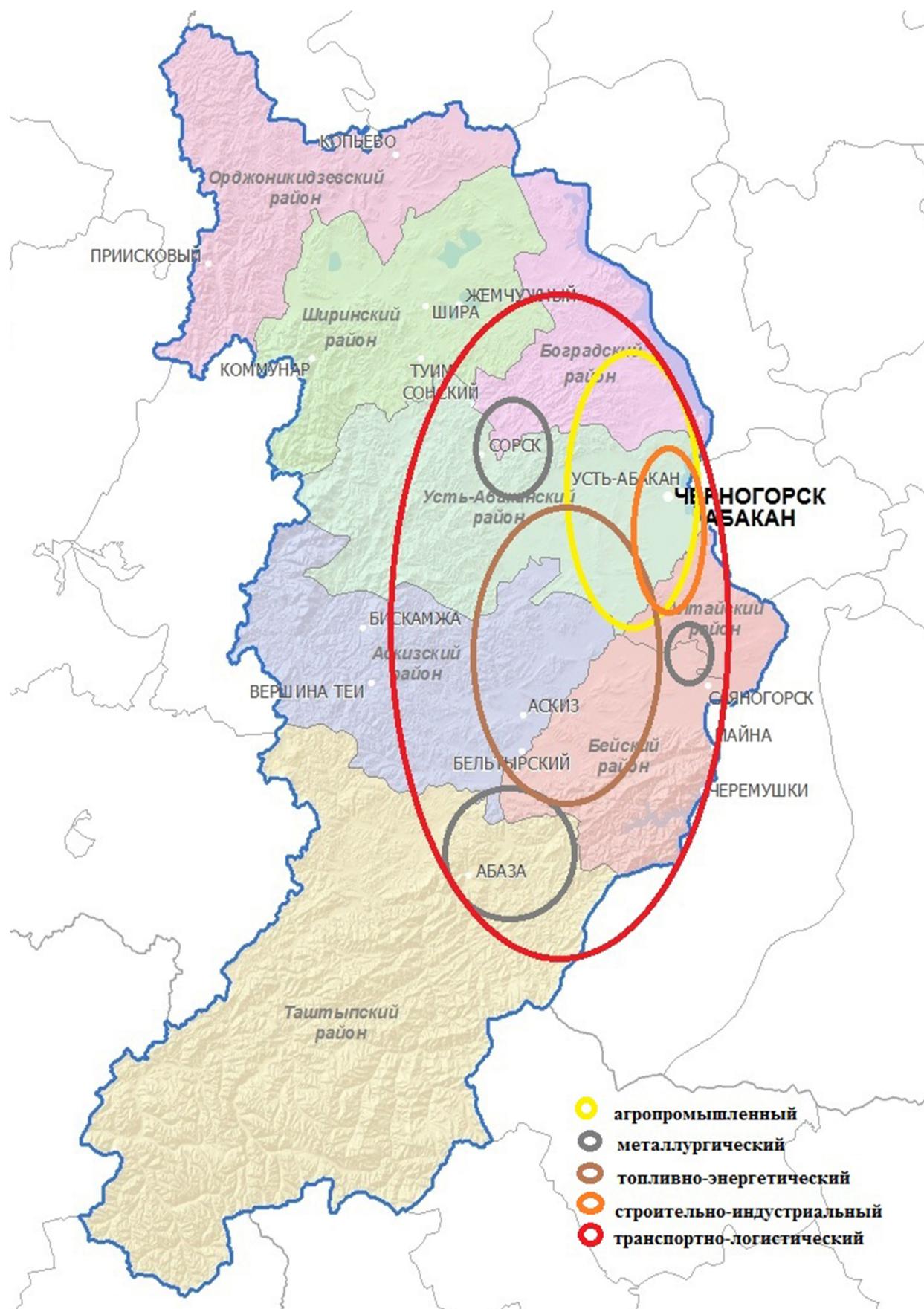


Рисунок 2
Перспективные кластеры Республики Хакасия

лезнодорожном транспорте необходима реконструкция железнодорожной инфраструктуры, в части расширения пути на перегонах «Абакан – Подсинее», «Подсинее – Минусинск» до двух путей. Вторые пути позволят вывозить из Республики Хакасия больше угля. Сегодня в регионе наблюдается снижение их пропускной способности.

Особое внимание необходимо уделить и развитию воздушного транспорта, с помощью которого перевозка как пассажиров, так и грузов осуществляется самым быстрым способом передвижения. Международный аэропорт «Абакан» обеспечивает воздушные транспортные связи региона как внутри страны, так и за ее пределами. Немалое количество организаций и предприятий гражданской авиации сотрудничают с акционерным обществом «Аэропорт Абакан» по аэропортовому и наземному обслуживанию воздушных судов. В настоящее время главной задачей по развитию воздушного транспорта Республики Хакасия является реконструкция и обновление аэровокзала, а также строительство грузового терминала, откуда из транзитных воздушных судов и обратно будут направляться грузы напрямую, а не через город Новосибирск или город Красноярск. Абаканский аэропорт имеет взлетно-посадочную полосу и аэровокзал, рассчитанный на значительно большие пассажиропотоки. Привлечение пассажирских авиакомпаний, развитие маршрутной сети со всеми соседними субъектами Сибирского Федерального округа позволит увеличить пассажиро- и грузопотоки на территории региона. Также в аэропорт необходимо привлекать грузовые авиакомпании, которые будут выполнять транзитные посадки не только для заправки воздушных судов, но и для вывоза груза из Республики Хакасия. При увеличении объемов производств на территории Республики Хакасия возникнет потребность в размещении на территории Абаканского аэропорта логистического распределительного центра, обслуживающего всю территорию Республики Хакасия, а также южные районы Красноярского края и Республику Тыва.

Развитие воздушного транспорта на территории Республики Хакасия в перспективе

может быть обеспечено за счет развития туристической отрасли. В настоящее время Правительством Республики Хакасия активно проводится работа по позиционированию региона на федеральном уровне как субъекта Российской Федерации с возможностью отдыхать «365 дней в году». Республика Хакасия богата многочисленными озерами и рекреационными зонами, которые функционируют круглый год. В настоящее время ввиду ограниченности поездок на заграничный отдых, вызванной новой коронавирусной инфекцией COVID-19, вопрос развития рынка внутреннего туризма на территории Республики Хакасия является наиболее актуальным.

Таким образом, на территории Республики Хакасия созданы необходимые условия (наличие крупных промышленных предприятий, сеть автомобильных дорог, железнодорожные пути, аэродром) для создания транспортно-логистического кластера. В рамках реализации перспективных кластеров Республики Хакасия, предусмотренных Стратегией, автором предлагается внести в стратегический план Республики Хакасия создание транспортно-логистического кластера. Для этого необходимо в настоящее время приводить автомобильные дороги общего пользования в нормативное состояние, начать активное строительство значимой автомобильной дороги по маршруту г. Абакан – г. Бийск. Важно увеличить пропускную способность грузоперевозок на железнодорожном транспорте путем реконструкции железнодорожной инфраструктуры на перегонах «Абакан – Подсинее», «Подсинее – Минусинск». Особенной задачей является реализация мероприятий по развитию авиационной отрасли республики в части строительства грузового терминала для последовательного обеспечения роста качества и доступности транспортных услуг на территории Республики Хакасия. Привлечение инвестиций в транспортную сферу региона будет способствовать раскрытию потенциала топливно-энергетического комплекса, а также повысит сотрудничество республики в экономике страны, в связи с чем появится высокий уровень транспортной доступности на территории Республики Хакасия.

Реализация кластерной политики в республике создаст экономический (развитие бизнеса, повышение инвестиционной активности), социальный (новые рабочие места, насыщение рынка качественными отечественными товара-

ми), бюджетный (увеличение доходной базы бюджетов всех уровней) эффекты, где транспортно-логистический кластер в перспективе станет связующим звеном всего кластерного комплекса на территории Республики Хакасия.

Список литературы

1. *Квитко К. Б.* Формирование транспортно-логистического кластера как драйвера пространственного развития экономики региона // Материалы XVI международной научно-практической конференции молодых ученых: развитие территориальных социально-экономических систем: вопросы теории и практики. 2019. С. 59–62.
2. *Захарова Л. А., Баташова А. Ф.* Транспортно-логистические кластеры как основа экономического развития региона // Материалы третьей национальной научно-практической конференции: современные прикладные исследования. 2019. С. 232–236.
3. *Давыденко И. Г., Мисиров Д. Н.* Проблемы и перспективы развития транспортно-логистической системы региона в цифровую эпоху (на примере Ростовской области). Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2020. 118 с.
4. *Михальченко А. А., Савченко А. В.* Исследование эффективности интеграции элементов транспортно-логистической системы на принципах функционирования кластеров // Вестник Белорусского государственного университета транспорта: наука и транспорт. 2019. № 1 (38). С. 16–21.
5. *Юдникова Е. С.* Методические аспекты выбора местоположения транспортно-логистического кластера с учетом факторов, определяющих потенциал городов // Известия Петербургского университета путей сообщения. 2019. Т. 16. № 4. С. 658–669.
6. Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Республики Хакасия до 2030 года: Закон Республики Хакасия от 12.02.2020 № 01-ЗРХ. URL: <https://r-19.ru/documents/7280/97744.html> (дата обращения: 22.04.2021).
7. *Морозова Е. А.* Разработка документов транспортного планирования Республики Хакасия в рамках национального проекта «Безопасные и качественные автомобильные дороги». Рязань: ООО «ПФП КВАНТЭКС», 2021.
8. Государственная программа Республики Хакасия «Развитие транспортной системы Республики Хакасия: Постановление Правительства Республики Хакасия от 01.11.2016 № 532 (в редакции от 18.03.2021). URL: <https://docs.cntd.ru/document/444742310> (дата обращения: 18.05.2021).
9. Доклад об основных результатах деятельности Министерства транспорта и дорожного хозяйства Республики Хакасия за 2020 год: URL: <https://r-19.ru/authorities/ministry-of-transport-and-roads-of-the-republic-of-khakassia/docs/8014/113999.html> (дата обращения: 20.05.2021).

ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ РЕАЛИЗАЦИИ ЦЕЛЕЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ КОМПАНИЙ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19*

SPECIAL FEATURES OF ASSESSING THE ACCOMPLISHMENT OF COMPANIES' SUSTAINABILITY GOALS DURING THE COVID-19 PANDEMIC

УДК 330.3

DOI: 10.24412/2307-5368-2021-3-55-65



ФЕРОВА Ирина Сергеевна

заведующая кафедрой финансов и управления рисками Сибирского федерального университета, г. Красноярск, доктор экономических наук, профессор, iferova@yandex.ru

FEROVA, Irina Sergeevna

Head of the Department of Finance and Risk Management, Siberian Federal University (Krasnoyarsk city), Doctor of Economics, Professor, iferova@yandex.ru



КОЗЛОВА Светлана Александровна

старший преподаватель кафедры финансов и управления рисками Сибирского федерального университета, г. Красноярск, s.a.kozlova@inbox.ru

KOZLOVA, Svetlana Aleksandrovna

Senior Lecturer at the Department of Finance and Risk Management, Siberian Federal University (Krasnoyarsk city), s.a.kozlova@inbox.ru



ОСАДЧЕНКО Елена Алексеевна

ассистент кафедры финансов и управления рисками Сибирского федерального университета, г. Красноярск, Lena-osad@mail.ru

OSADCHENKO, Elena Alekseevna

Assistant Professor at the Department of Finance and Risk Management, Siberian Federal University (Krasnoyarsk city), Lena-osad@mail.ru

© Ферова И. С., Козлова С. А., Осадченко Е. А., 2021.

* Работа основана на материалах и данных, подготовленных в рамках проекта № 20-410-242912 «Методическое, финансовое и институциональное обеспечение разработки стратегии экономической безопасности Енисейской Сибири в условиях цифровой трансформации экономики на современном этапе», по итогам регионального конкурса на лучшие проекты междисциплинарных фундаментальных научных исследований, проводимого совместно РФФИ и правительством Красноярского края.

Аннотация.

В статье раскрываются особенности проведения оценки реализации целей устойчивого развития компаний с учетом факторов ответственного инвестирования: экологических, социальных и факторов управления. Рассмотрены различные методики проведения оценок устойчивости развития с учетом влияния пандемии COVID-19. Авторами утверждается, что трансформация корпоративной социальной ответственности в период пандемии COVID-19 влечет за собой необходимость изменения подходов к оценке социальной составляющей устойчивого развития компании, что и показано на примере компании ПАО «Газпром нефть». Описаны цифровые платформы и приложения, позволяющие создать систему оперативного мониторинга состояния здоровья сотрудников и усовершенствовать систему охраны здоровья в компании. Доказано, что устойчивое развитие компаний невозможно без включения социальной составляющей устойчивого развития в процесс принятия инвестиционных решений для лучшего управления рисками и доходностью.

Ключевые слова: устойчивое развитие, компания, цель, ответственное инвестирование, корпоративная социальная ответственность, охрана здоровья, цифровая платформа.

Abstract.

The article reveals special features of assessing the accomplishment of companies' sustainable development goals, taking into account the following factors of responsible investment: environmental, social and governance factors. Different methods for assessing sustainability with regard to the impact of the COVID-19 pandemic are considered. The authors argue that the transformation of corporate social responsibility during the COVID-19 pandemic necessitates changes in approaches to assessing the social component of a company's sustainable development, which is illustrated with an example of Gazprom Neft PJSC. The authors describe digital platforms and applications facilitating the development of a system for prompt monitoring employees' health and improvement of the company's health protection system. It is proven that companies' sustainable development is impossible without including the social component of sustainable development in the investment-related decision-making process for better risk and profitability management.

Key words: sustainable development, company, goal, responsible investment, corporate social responsibility, health protection, digital platform.

Идея реализации целей устойчивого развития компаний в реальном секторе экономики является особо востребованной в современных условиях. Так, например, объемы ответственного инвестирования в 2021 г. по сравнению с 2020 г. в рамках ESG-фондов (ESG – Environmental, Social, Governance – экологи-

ческие, социальные, факторы корпоративного управления, учитываемые институциональными инвесторами и финансирующими организациями в своих инвестиционных стратегиях и кредитных политиках), выросли в 3,5 раза, а суммарный объем активов таких фондов дорос до 153 млрд долл. США

[1]. «Ответственное инвестирование – подход к инвестированию, который стремится включить факторы окружающей среды, социальные факторы и факторы управления (ESG-факторы) в процесс принятия инвестиционных решений для лучшего управления рисками и устойчивого и долгосрочного возврата от инвестиций» [2, с. 4].

Также возрастает заинтересованность инвесторов в том, каким образом компании управляют ESG-рисками: так, по результатам опроса, проведенного ООО «Прайсвотерхаус-Куперс Консультирование» (PwC), крупные инвесторы отчитываются как минимум раз в год об управлении ESG-рисками перед советом директоров компании [2].

В последнее десятилетие в России растет количество компаний, составляющих нефинансовую отчетность именно в области устойчивого развития: по данным Национального регистра нефинансовых отчетов, опубликованного на сайте Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП), отчеты в области устойчивого развития составляют 34% от общего количества опубликованных нефинансовых отчетов, 36% которых приходится на отчетность компаний нефтегазового сектора [3].

При этом растущий интерес к вопросам устойчивого развития компаний обуславливает необходимость поиска методик оценки результатов управления устойчивым развитием, позволяющих принимать решения не только инвесторам, но и управленческие решения на уровне самих бизнес-структур.

В настоящее время актуальной является проблема поиска инструментов проведения оценки результатов реализации целей устойчивого развития. Инструментарий и методология разрабатываются на уровне международных организаций, государств, исследовательских групп, отдельных компаний и консалтинговых агентств. Рассмотрим существующие методы оценки реализации целей устойчивого развития.

Boston Consulting Group – международная компания, специализирующаяся на управленческом консалтинге, разработала методику оценки устойчивого экономического раз-

вития (SEDA) страны на основе концепции устойчивого развития. SEDA определяет благосостояние на основе десяти измерений, сгруппированных в три категории:

1) «экономика» включает в себя измерения дохода, экономической стабильности и занятости;

2) «инвестиции» – это такие аспекты, как образование, здравоохранение и инфраструктура, которые отражают результаты политики и программ, на которые приходится основная часть расходов любого правительства, не связанных с обороной;

3) «устойчивость»: окружающая среда и три фактора социальной интеграции: равенство, сильное гражданское общество и рациональное управление [4].

Коллективом авторов Московской школы управления «Сколково» предложена методология расчета композитного индекса устойчивого развития IEMS [5], основными составляющими которого являются:

- экономическое измерение (25%);
- социальное измерение (30%);
- экологическое измерение (25%);
- управленческое измерение (20%).

Методология основана на расчете композитного индекса, при этом следует отметить, что его разработка и использование сопряжены с рядом сложностей:

- проблемой выбора исходных индикаторов;
- необходимостью стандартизации индикаторов для обеспечения их сопоставимости во времени и снижения влияния разнонаправленности показателей на интерпретацию значения композитного индекса.

Кроме того, методики расчета композитных индексов не лишены некоторой субъективности, так как выбирая индикаторы, авторы ориентируются на доступность соответствующих данных, а также при выборе весовых коэффициентов определяют значимость исходя из профессионального суждения. В рассматриваемой методике каждое из измерений оценивается по индикаторам (рисунок 1).

Композитный индекс IEMS, разработанный группой авторов (А. Калинин, Н. Зайцева, К. Новак, А. Фирсова), позволяет провести

мониторинг состояния устойчивости развития на уровне государства по статистическим базам данных, которые собирают международные организации (например, WWF, Всемирный банк). Представленная на рисунке 1 методика расчета композитного индекса IEMS позволяет провести оценку устойчивости развития экономики (на основе рейтингования макроэкономических параметров (ВВП, государственный долг и т. д.)), социальной сферы (на основе показателей

продовольственной безопасности (обеспеченность продуктами питания и питьевой водой), распределение доходов, уровня образования населения и т. д.), экологии (на основе показателей обеспеченности природными ресурсами, экологического следа через показатель выбросов углекислого газа), управления (с использованием индекса глобальной конкурентоспособности).

Таким образом, композитный индекс IEMS отличается комплексным подходом к про-



Рисунок 1

Методика расчета композитного индекса устойчивого развития авторов А. Калинина, Н. Зайцевой, К. Новак, А. Фирсовой [5]

ведению оценки по четырем измерениям устойчивости, позволяет провести сравнение со странами различного уровня социального и экономического развития, провести ранжирование, а также интерпретировать результаты проведенной оценки устойчивости развития, выделить слабые стороны, препятствующие устойчивому развитию страны.

Среди методик измерения устойчивого развития, предлагаемых крупными промышленными и консалтинговыми компаниями, наиболее востребованной в последнее время становится методика, основанная на применении индексов ESG (Environmental, Social & Governance). Впервые индекс ESG был предложен компанией KLD Research & Analytics в 1990 г. [6]. Основным мотивом, который побуждает компании раскрывать аспекты устойчивости своего развития, является необходимость привлечения инвестиций, при этом следует отметить, что сами компании испытывают сложности с формированием наборов данных, необходимых для проведения оценки: данные являются неполными или несопоставимыми.

Важность внедрения принципов ESG в управление капиталом компании осознают менеджеры крупнейших российских компаний: консалтинговой компанией Deloitte проведен опрос финансовых директоров крупнейших компаний в России [7], который продемонстрировал, что количество респондентов, считающих, что в перспективе трех лет влияние интеграции принципов ESG на стоимость капитала компании будет «очень сильным», составляет 15% от опрошенных, при этом в настоящее время такое влияние отмечают только 3% респондентов.

При этом по результатам опроса Deloitte респонденты отмечают, что необходимо развивать компетенции и стандартизировать подходы к проведению анализа ESG-рисков: 49% респондентов считают необходимым создание стандартизированного подхода к оценке социальных и экологических затрат и выгод для компании, также 53% респондентов отмечают, что в течение следующих трех лет роль ESG-рейтингов при принятии решений инвесторами возрастет (рисунок 2).



Рисунок 2
Уровень зрелости ESG-факторов по оценкам менеджеров российских компаний [7]

В Российской Федерации создание методического инструментария оценки устойчивости компаний с применением индексов ESG обеспечивается Российским союзом промышленников и предпринимателей (далее – РСПП) во взаимодействии с МосБиржей, агентством АКРА и РА «Эксперт».

Можно выделить следующие ключевые индексы устойчивости развития:

1) индексы РСПП в сфере устойчивого развития: разрабатываются с 2014 г., индекс раскрытия информации («ответственность

Таблица 1
Российские индексы ESG

Индекс	Решаемые задачи	Методология	Источники информации
Индексы РСПП в сфере устойчивого развития и фондовые ESG-индексы МосБиржи – РСПП [8]	Общая оценка ситуации и динамики ее развития, выявление лидеров и лучших практик	Использование показателей экономического (15%), экологического (19%), социального (аспекты сообщества – 3%, аспекты персонала – 34%), управленческого (29%) воздействия. Для индекса «Ответственность и открытость»: данные по 41 показателю, включающему 69 индикаторов. Для индекса «Вектор устойчивого развития»: динамика по 10 базовым показателям	Для индекса «Ответственность и открытость»: нефинансовые отчеты компаний (годовые, в области устойчивого развития), опубликованные на сайтах компаний на русском языке до 1 ноября 2020 г. Для индекса «Вектор устойчивого развития»: раскрываемые компаниями показатели ESG – показатели результативности в сфере УР, которые отражают экономическое, социальное и экологическое измерения + с 2020 г. – показатели, отражающие управленческие факторы результативности
Индекс корпоративной устойчивости 360 АКРА – РСПП [9]	Индекс дает возможность проследить динамику общей ситуации в сфере корпоративной устойчивости за ряд лет, а также ранжировать компании в зависимости от их финансовой устойчивости, динамики показателей ESG, позволяет дать заинтересованным сторонам всестороннее представление о корпоративной устойчивости	Индекс финансовой устойчивости АКРА (направленность изменений финансового положения компании за период три года с учетом стабильности направления динамики изменений; размер; рентабельность; долговая нагрузка; обслуживание долга; денежные потоки). Индекс устойчивости ESG РСПП (направленность изменений результативности компании в сфере устойчивого развития за период три года с учетом стабильности направления динамики изменений; используются базовые кросс-отраслевые показатели, отражающие экономическое, социальное и экологическое измерения)	Бухгалтерская (финансовая) отчетность, управленческая отчетность, отчетность о реализации инвестиционных проектов, повестки совета директоров и т. д.

и открытость»), индекс динамики результативности («вектор устойчивого развития»), фондовые ESG-индексы МосБиржи – РСПП: разрабатываются с 2019 г., «ответственность и открытость», «вектор устойчивого развития»;

2) индекс корпоративной устойчивости 360 АКРА – РСПП: основан на расчете Индекса финансовой устойчивости АКРА и Индекса устойчивости ESG РСПП.

В таблице 1 систематизированы методические аспекты расчета вышеуказанных индексов.

Таким образом, в настоящее время инструментарий измерения устойчивости развития в Российской Федерации проходит этап активного развития. Существующие методики оценки позволяют выявить компании, которые ориентированы на устойчивый рост, повышение стоимости, улучшение репутации и повышение конкурентоспособности бизнеса.

Фондовые индексы устойчивого развития (MRRT, MRSV, MRSVT) обеспечивают установление связи между качеством раскрытия информации об ответственной деловой практике и динамикой доходности акций компаний-эмитентов, которые демонстрируют более высокую доходность.

К основным проблемам сбора исходных данных для расчета ESG-индексов в России можно отнести:

- несопоставимость отчетных периодов, целевых показателей реализации программ;
- низкое качество визуализации результатов оценки;
- отсутствие сведений, которые позволяют прогнозировать будущие изменения в устойчивости компаний.

Следует отметить, что современная социально-экономическая ситуация, связанная с влиянием пандемии COVID-19, требует совершенствования методик проведения оценки устойчивости развития компаний. Поскольку ESG-индексы учитывают в том числе социальную составляющую, то в рамках нашего исследования предлагается рассмотреть, как пандемия COVID-19 повлияла на корректировку программ корпоративной социальной ответственности в части охраны

здоровья персонала, а также сформулировать рекомендации, направленные на совершенствование показателей социальной составляющей ESG-оценки для оценки рисков здоровья и демографии.

Трансформация корпоративной социальной ответственности во время пандемии COVID-19 стала необходимым условием для компаний, так как повысилась потребность в консолидации усилий по преодолению негативных последствий пандемии для бизнеса, государства и общества. Бизнес-структуры стали не просто экономическим институтом, но и социальным институтом, способным поддерживать стабильность развития.

Корпоративная социальная ответственность в 2020 г. поделилась на внутреннюю – перед персоналом и внешнюю – перед обществом в пределах регионов присутствия. Рассмотрим мероприятия, проведенные в рамках внутренней и внешней составляющей корпоративной социальной ответственности российских компаний (таблица 2).

Во время пандемии COVID-19 у компаний появились следующие направления расходования средств в рамках корпоративной ответственности:

- строительство и переоборудование больниц под нужды больных COVID-19;
- закупка средств индивидуальной защиты, санитарной обработки и барьерной защиты, тестов для сотрудников организаций, медицинских и социальных работников;
- организация транспортировки больных и перевозки врачей;
- закупка лекарственных препаратов.

При этом необходимо отметить, что трансформация корпоративной социальной ответственности в период пандемии COVID-19 влечет за собой необходимость изменения подходов к оценке социальной составляющей устойчивого развития компании.

Нами предлагается внедрение элементов оценки мероприятий, направленных на противодействие распространению COVID-19 и предотвращение его последствий для состояния здоровья работников компаний, в измерение устойчивости социальной составляющей устойчивого развития.

Таблица 2

Практики российского бизнеса по трансформации корпоративной социальной ответственности в борьбе с COVID-19

Наименование компании	Мероприятия корпоративной социальной ответственности
АК «АЛРОСА» [10]	<p><i>Внешние:</i> Закупка на сумму 300 млн руб. медицинского оборудования и средств индивидуальной защиты для учреждений, находящихся на территории Республики Саха (Якутия), а также в Архангельске и Москве. Более 1 млрд руб. направлено на борьбу с распространением коронавируса, 184 млн руб. направлено для помощи больницам, 10 млн руб. направлено на работу Центра поддержки лиц, оказавшихся в сложной жизненной ситуации в связи с пандемией.</p> <p><i>Внутренние:</i> Обеспечение работников средствами индивидуальной и коллективной защиты предотвращает превышение допустимых пороговых значений вредных факторов на рабочих местах. Под влиянием пандемии COVID-19 разработаны и внедрены новые процедуры в области санитарии и гигиены труда, которые позволили сдержать распространение коронавируса на производственных объектах. Компания обеспечивает добровольное медицинское страхование сотрудников по корпоративным программам, которые включают профилактику заболеваний и реабилитацию</p>
ПАО «Газпром нефть» [11]	<p><i>Внешние:</i> Обеспечение топливом до начала мая всего автотранспорта мед. учреждений Омской области и ямальских городов Ноябрьска и Муравленко.</p> <p><i>Внутренние:</i> Закуплено 1,3 млн масок и респираторов, специальных изолирующих экранов, очков, защитных костюмов и перчаток</p>
ОАО «РЖД» [11]	<p><i>Внешние:</i> Предоставлены скидки до 42,5% на перевозки ряда социально значимых грузов в крытых вагонах (зерновых культур и семян, муки и круп, макаронных и кондитерских изделий, сахара, соли, овощей, фруктов и соков, изделий текстильной и бумажной промышленности и т. д.). Коэффициенты действуют с 4 апреля 2020 г. по 31 декабря 2020 г. Клиники «РЖД-Медицина» развернут в Москве 640 дополнительных мест для госпитализации пациентов с коронавирусом</p>
Unilever [11]	<p><i>Внешние:</i> Предоставлено 12 тыс. единиц продукции пенсионерам в рамках акции «Корзины доброты», выделено 30 тонн геля Domestos для санитарной обработки опорных инфекционных больниц в России, а также для дезинфекции в школах города Москвы в период карантина</p>
ПАО ВТБ [12]	<p><i>Внешние:</i> Выделено более 262 млн руб. на благотворительную поддержку медицинских учреждений и общественных организаций, борющихся с COVID-19.</p> <p><i>Внутренние:</i> 454 млн руб. выделено на социальные программы для поддержки сотрудников в рамках борьбы с COVID-19. Приобретено 128,9 тыс. тестов</p>

Авторами разработан чек-лист для оценки мер профилактики COVID-19 в организациях (таблица 3). Разработанный чек-лист может быть использован для проведения оценки социальной составляющей устойчивого развития организаций. Источниками информации для заполнения чек-листа могут служить эпидемиологические данные, публичные отчеты компаний и контролирующих органов (Роспотребнадзор).

Как видно из мониторинга, значимую роль в успешности противодействию COVID-19 и

реализации мероприятий по охране состояния здоровья работников его перенесших играют данные. В этой связи для проведения результативного мониторинга мероприятий профилактической направленности компании в 2020 г. начали осуществлять запуск цифровых средств мониторинга и анализа ситуации по противодействию COVID-19.

Рассмотрим опыт ПАО «Газпром нефть». Компанией в 2020 г. разработана цифровая система HealthCheck – это IT-решение для хранения данных о здоровье персонала и возмож-

Таблица 3

Оценка мер профилактики инфекций и инфекционного контроля в компании

Критерий оценки/вопрос	Ответ
Имеется ли утвержденная организационно-распорядительная документация, направленная на меры предотвращения распространения COVID-19?	<input type="checkbox"/> да <input type="checkbox"/> нет <input type="checkbox"/> неизвестно
Имеются ли в организации средства индивидуальной защиты (СИЗ)?	<input type="checkbox"/> да <input type="checkbox"/> нет <input type="checkbox"/> неизвестно
Организовано ли в организации проведение скрининга персонала на симптомы инфекции перед началом работы?	<input type="checkbox"/> да <input type="checkbox"/> нет <input type="checkbox"/> неизвестно
Имеется ли в наличии в организации достаточное количество СИЗ?	<input type="checkbox"/> да <input type="checkbox"/> нет <input type="checkbox"/> неизвестно
Соответствуют ли имеющиеся в наличии СИЗ стандартам качества и своему назначению?	<input type="checkbox"/> да <input type="checkbox"/> нет <input type="checkbox"/> неизвестно
Обеспечен ли в организации легкий доступ к спиртосодержащим антисептикам/воде и мылу для выполнения гигиены рук?	<input type="checkbox"/> да <input type="checkbox"/> нет <input type="checkbox"/> неизвестно
Выстроены ли отношения с органами управления здравоохранением в регионе присутствия компании: <ul style="list-style-type: none"> • передаются данные по результатам профессиональных медицинских осмотров работников; • проводятся консультации по вопросам вакцинопрофилактики; • передаются данные о результатах лечения работников, перенесших COVID-19, для дальнейшей разработки программ реабилитации и санаторно-курортного лечения 	<input type="checkbox"/> да <input type="checkbox"/> нет <input type="checkbox"/> неизвестно
Организован ли системный сбор информации о сотрудниках компании: <ul style="list-style-type: none"> • находятся на производстве; • находятся в изоляции; • находятся в отпуске; • находятся на больничном 	<input type="checkbox"/> да <input type="checkbox"/> нет <input type="checkbox"/> неизвестно

ности допуска сотрудников на объекты «Газпром нефти». На основе данных HealthCheck сформирована панель управления – дашборд «Антивирус», которая представлена тремя составляющими (таблица 4). Данная панель позволяет оперативно отслеживать ситуацию и принимать управленческие решения для обеспечения безопасных условий труда и охраны здоровья сотрудников компании [13].

Также для сотрудников было разработано приложение «Градусник», которое хранит код доступа на объекты компании, напоминает о сроке его действия и необходимости сдать новый тест, сообщает сотрудникам самую важную информацию в рамках программы «Антивирус», направляет персонализированные push-уведомления и может работать без устойчивого интернет-соединения. С помощью «Градусника» сотрудник может сообщить о недомогании и в случае необходимости запросить консультацию [13].

Таким образом, в настоящее время проблемы оценки реализации целей устойчивого раз-

вития компаниями вызывают большой научно-исследовательский и научно-практический интерес, методические аспекты проведения такой оценки и инструментарий активно развиваются и претерпевают изменения. Новой концепцией, оказывающей влияние на трансформацию методического инструментария, является концепция ESG. Особое внимание в условиях пандемии COVID-19 необходимо уделять социальной составляющей в рамках данной концепции: тому, как организации обеспечивают противодействие распространению COVID-19 и охрану здоровья сотрудников в рамках корпоративной социальной ответственности.

В продолжение данного исследования предполагается разработать количественную методику оценки реализации мероприятий, направленных на восстановление состояния здоровья сотрудников компании, перенесших COVID-19, в рамках программ корпоративной социальной ответственности.

Таблица 4
Дашборд «Антивирус», разработанный ПАО «Газпром нефть» [13]

Панель	Информация	Направления использования
Дашборд 1	<ul style="list-style-type: none"> • Количество протестированных сотрудников компании, заболевших пневмонией, COVID-19 в динамике; • количество подтвержденных случаев коронавируса («Газпром нефть» и Роспотребнадзором); • число случаев с осложнениями и госпитализацией, в том числе с пневмонией и тяжёлыми ОРВИ; • количество тестов на коронавирус, которые сделали сотрудники компании и подрядных организаций и др.; • вмещает общие данные по 50 показателям, которые ежедневно обновляются 	Позволяет видеть объективную ситуацию во всей компании и на самых удаленных активах, принимать оперативные и стратегические решения
Дашборд 2	Мониторинг внедрения 78 барьеров программы «Антивирус» в каждом из дочерних предприятий	Комплексный подход к подаче данных и их дальнейшему анализу помогает обнаружить наиболее критичные точки в системе мер по борьбе с вирусом
Дашборд 3	Панель для единых ответственных лиц за профилактику и противодействие распространению COVID-19	Позволяет сформировать полную информацию о самочувствии сотрудников в отдельных подразделениях

Список литературы

1. Власова И. Morgan Stanley: фонды ответственного инвестирования покоряют рынок // Ведомости. 2021. URL: <https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2021/03/31/864080-morgan-stanley> (дата обращения: 02.04.2021).
2. ESG факторы в инвестировании: исследование PwC. М., 2019. URL: <https://www.pwc.ru/ru/sustainability/assets/pwc-responsible-investment.pdf> (дата обращения: 30.01.2021).
3. Нефинансовая отчетность и устойчивое развитие // Ведомости. 2020. URL: https://events.vedomosti.ru/events/spb_nefinansovayaotchetnost (дата обращения: 30.01.2021).
4. Sustainable Economic Development Assessment (SEDA) // Boston Consulting Group. Бостон. 2019. URL: <https://www.bcg.com/industries/public-sector/sustainable-economic-development-assessment.aspx> (дата обращения: 20.08.2020).
5. Калинин А., Зайцева Н., Новак К., Фирсова А. Устойчивое развитие в России: руководство для транснациональных корпораций. М., 2016. URL: <https://media.rspp.ru/document/1/d/7/d77e7d30271de581fd6a6c274aacab5d.pdf> (дата обращения: 10.10.2020).
6. Измерение устойчивого развития ТЭК: энергетический бюллетень №82// Аналитический центр при Правительстве. М., 2020. URL: https://ac.gov.ru/uploads/2-Publications/energo_march_20.pdf (дата обращения: 20.10.2020).
7. Опрос финансовых директоров ведущих компании в России. Ключевые тенденции: исследование компании Deloitte. Deloitte. М., 2021. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/research-center/cfo-1h-2021.pdf> (дата обращения: 01.07.2021).
8. Феоктистова Е., Хонякова Н. Индексы РСПП в области устойчивого развития, корпоративной ответственности и отчетности – 2020. РСПП. М., 2020. URL: <https://media.rspp.ru/document/1/7/2/720ebd3648bd63795b5095e9c21c1b12.pdf> (дата обращения: 09.01.2021).
9. Худалов М. Развитие семейства индексов устойчивого развития: пилотный проект РСПП-АКРА. АКРА. М., 2020. URL: <https://media.rspp.ru/document/1/5/1/51dce1e75c9cf1a952eae094faa3aa8b.pdf> (дата обращения: 09.01.2021).
10. Отчет об устойчивом развитии – 2020. АК «АЛРОСА». М., 2021. URL: http://www.alrosa.ru/wp-content/uploads/2021/06/%D0%90%D0%9B%D0%A0%D0%9E%D0%A1%D0%90_%D0%9E%D0%A3%D0%A0_17-%D0%B8%D1%8E%D0%BD%D1%8F_%D1%80%D1%83%D1%81_clean1.pdf (дата обращения: 09.07.2021).
11. Библиотека практик российского бизнеса по поддержке общества в борьбе с COVID-19. РСПП. М., 2021. URL: <https://www.rspp.ru/simplepage/biblioteka-praktik-rossiyskogo-biznesa-po-podderzhke-obshchestva-v-borbe-s-covid-19/> (дата обращения: 09.07.2021).
12. Отчет об устойчивом развитии-2020. ПАО ВТБ. М., 2021. URL: https://www.vtb.ru/-/media/Files/aktsioneram-i-investoram/raskrytie-informatsii/otchet-ob-ustojchivom-razvitii/VTB_CSR2020_RUS.pdf (дата обращения: 09.07.2021).
13. Сибирская нефть. ПАО «Газпром нефть». М., 2020. URL: <https://www.gazprom-neft.ru/files/journal/SN174.pdf> (дата обращения: 20.10.2020).

КОНЦЕПЦИЯ МЕТОДОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ КОМПАНИИ

THE CONCEPT OF A COMPANY'S STAKEHOLDER MANAGEMENT METHODOLOGY

УДК 65.011.4

DOI: 10.24412/2307-5368-2021-3-66-73



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

Аннотация.

В статье изложена концепция методологии управления стейкхолдерами (заинтересованными сторонами) компании основанная на механизме согласования их экономических интересов как основа планирования, особенно стратегического планирования. Алгоритм управления стейкхолдерами представляет собой последовательность следующих процессов: описание групп заинтересованных сторон во внутренней и внешней рыночной среде; выявление заинтересованных сторон; выявление и понимание многочисленных и разнообразных интересов заинтересованных сторон; анализ заинтересованных сторон; управление заинтересованными сторонами и оценка его результативности. Управление стейкхолдерами сопровождается процессами коммуникации, консультирования, информирования, а также объяснения стратегических решений всем стейкхолдерам и их значимости для каждой заинтересованной стороны.

Ключевые слова: стейкхолдеры, управление стейкхолдерами компании, согласование экономических интересов стейкхолдеров.

Abstract.

The paper outlines the concept of a company's stakeholder management methodology based on the mechanism of coordination of their economic interests as a foundation for planning, particularly strategic planning. The algorithm of stakeholder management is a sequence of the following processes: describing stakeholder groups in the internal and external market environments; identifying stakeholders; identifying and understanding multiple and diverse stakeholder interests; stakeholder analysis; stakeholder management and evaluation of its effectiveness. Stakeholder management is accompanied by communication processes, consulting, informing, and explaining strategic decisions to all stakeholders and their relevance to each stakeholder.

Key words: stakeholders, management of company's stakeholders, coordination of stakeholders' economic interests.

Начиная с первого номера Петербургского экономического журнала в 2013 г., автор опубликовал ряд статей о результатах научного исследования на тему теории и методологии согласования экономических интересов хозяйствующих субъектов (компаний) на рынке. Предмет исследований был ограничен системой рыночных отношений обмена, распределения, конкуренции и собственности. Целью исследований являлась разработка модели справедливых экономических отношений всех взаимодействующих участников (заинтересованных сторон) компании во внутренней и внешней рыночной среде.

За скобками этих исследований остался управленческий аспект принятия оптимальных решений в планировании и организации деятельности компании через применение методологии управления стейкхолдерами (заинтересованными сторонами). Именно решению этой актуальной задачи – эффективному применению методологии управления заинтересованными сторонами на основе механизма согласования их интересов – посвящена настоящая статья.

В настоящей статье представлена модель заинтересованных сторон и концепция методологии анализа и управления заинтересованными сторонами как основного этапа процесса стратегического планирования.

Ключевым фактором планирования экономической деятельности компании, в особенности стратегического планирования, является взаимодействие ее внутренних и внешних заинтересованных сторон, которое должно строиться на принципе согласования их различающихся социально-экономических интересов [1, с. 61]:

а) персонала, ТОП-менеджмента и акционеров (участников) – во внутренней среде компании;

б) бизнес-партнеров, конкурентов и государства – во внешней рыночной среде.

Сбалансированность интересов определяет эффективное участие всех заинтересованных сторон в деятельности компании. Игнорирование интересов какой-либо группы заинтересованных сторон и несбалансированность их интересов могут иметь неблаго-

приятные последствия для компании, такие как потеря работоспособных и эффективных сотрудников, отток капитала и сокращение поддержки акционеров (участников), что, в итоге, приведет к ухудшению ее финансового положения и имиджа.

Управление заинтересованными сторонами представляет собой процесс анализа и согласования интересов с целью долгосрочного развития компании. Это также процесс взаимодействия (коммуникации) компании с заинтересованными сторонами, который позволяет консультироваться, информировать и объяснять всем заинтересованным сторонам компании реализацию стратегических планов и их значение для всех ее участников.

В российской бизнес-практике не установлено правовое определение экономического интереса участников компании (организации), аналогично тому, как, например, это определено в утилитарном аспекте в Положении о казначействе США [2, § 1.611-(b)].

Смысл этого понятия признается в любой стране с рыночной экономикой (в России – в статьях Гражданского кодекса [3, ст.: 66, 74, 75, 117, 182, 221, 242, 262, 405, 566, 928, 930, 1043, 1050, 1060, 1166, 1168, 1171, 1192, 1229, 1349, 1473, 1515]).

Под экономическим интересом в таком утилитарном аспекте понимается интерес к любым потенциальным выгодам: инвестициям, трудоустройству, заключению контрактов, к аренде, покупкам и продажам, а также другим действиям сторон в отношениях обмена, распределения и собственности, когда возникает право на долю участия в прибылях и убытках компании. Вследствие этого возникает право как возможность материализовать экономический интерес, с одной стороны, и желание – стремление к распределению дохода, прибыли, убытков, вычетов, кредитов и др., к распределению денежных средств и другого имущества, с другой стороны. При этом экономический интерес не включает в себя какое-либо право участвовать в управлении или делах компании или право на получение информации, касающейся бизнеса компании.

Чтобы оптимально реализовать различающиеся и совпадающие интересы всех заинте-

ресованных сторон в деятельности компании, следует проводить глубокий анализ всех лиц, групп, организаций, чьи интересы могут быть затронуты решениями и действиями компании.

Концепция заинтересованных сторон впервые была представлена Стэндфордским исследовательским институтом в 1963 г. В исследовании стейкхолдеры (англ. *stakeholder* – сторона, имеющая интерес) определены как «группы, без поддержки которых организация прекратит свое существование» [4]. Позже концепция была развита Р. Эдвардом Фриманом как теория стейкхолдеров, который считается ее автором [5]. В 2006 г. теория была актуализирована Фридманом А. и Майлзом С. [6].

Существовало несколько определений и подходов к концепции (теории) заинтересованных сторон [7; 8]. Синтезируя их, наиболее основательным можно считать следующее определение: стейкхолдеры – это лица, учреждения, организации, формальные и неформальные группы, интересы которых могут быть затронуты и (или) могут повлиять на решения и действия компании.

Классификация заинтересованных сторон позволяет лучше понять, каким образом заинтересованные стороны влияют на управленческие решения компании или как решения компании влияют на них, на их экономические интересы.

Выделяют внутренние и внешние заинтересованные стороны компании [5; 9, с. 33–48; 10, с. 62–73; 11]:

Внутренние заинтересованные стороны, которые имеют интересы в различных структурах компании и в ее деятельности. К внутренним заинтересованным сторонам относятся: акционеры (дольщики), сотрудники, менеджеры и совет директоров (правление).

Ключевыми внутренними заинтересованными сторонами компании являются акционеры (участники – дольщики). Они получают долю в прибыли компании, покупая акции (доли участия), и заинтересованы в максимальной отдаче от инвестиций.

Основными внешними заинтересованными сторонами компании являются от-

дельные лица, другие компании или группы вне этих компаний, которые находятся под влиянием или могут повлиять на решения и деятельность компании. К основным группам внешних заинтересованных сторон являются: клиенты, поставщики, деловые партнеры, бизнес-сообщество, общество, государство:

- Клиенты играют реальную роль во влиянии на результативность бизнеса, на ее развитие и рост, поскольку они ожидают справедливую цену на товар (услугу, работу) компании, удовлетворяющую интерес в отношении их качества и количества. Поэтому главной заботой каждой компании, проводящей маркетинговые исследования, является выявление интересов клиентов. Эта информация становится источником идей и предложений по улучшению деятельности компании.

Компании, кроме маркетинговых исследований и опросов мнений клиентов, должны с целью удовлетворения их спроса инициировать и организовывать каналы обратной связи и консультации с клиентами, способствовать установлению долгосрочных отношений с ними, основанных на лояльности, партнерстве, взаимной выгоде, т. е. на согласовании интересов. С другой стороны, эта деятельность требует значительных трудовых и финансовых затрат, которые могут уже в краткосрочном периоде повлиять на снижение прибыльности компании и, соответственно, на интересы акционеров (участников). Таким образом, для достижения баланса интересов нужен финансовый баланс маркетинговых результатов и затрат.

- Поставщики и деловые партнеры, предоставляющие компании материалы и услуги, заинтересованы в развитии долгосрочных деловых отношений на основе взаимной выгоды и продвижении своих правил. С другой стороны, компания должна просить своих деловых партнеров уважать ее внутренние стандарты, соответствующие законы и не оказывать негативного влияния на имидж компании.

- Бизнес-сообщество, государство и общество ожидают от компании соблюдения законов, норм деловой этики и морального поведения, экологических норм, финансовой

поддержки общественной жизни через поддержку деятельности волонтеров, спонсорство, пожертвования, участие в сборе благотворительных средств, финансировании культуры, поддержке системы образования, системы равных возможностей. С другой стороны, общество в лице государства через законодательный механизм должно создавать благоприятные условия для деятельности компании с учетом ее экономических интересов.

Таким образом, планирование деятельности компании является результатом взаимодействия внутренних и внешних заинтересованных сторон и согласования их экономических интересов.

Планирование деятельности компании, в особенности планирование стратегического развития, должно обеспечивать реализацию различных интересов акционеров, определять их эффективное и действенное участие в деятельности фирмы. Из всего состава перечисленных выше заинтересованных сторон можно выделить три категории (группы) заинтересованных сторон по степени влияния на них управленческих решений и действий компании [6; 11]:

- Первичные заинтересованные стороны – это люди или группы, на которые прямо (позитивно или негативно) влияет стратегия, решение или действие компании. Обычно это решение влияет одновременно, положительно и отрицательно на разные группы. Например, повышение заработной платы положительно влияет на интересы сотрудников и отрицательно на интересы акционеров.

- Вторичные заинтересованные стороны – это люди или группы, на которые косвенно (положительно или отрицательно) влияет решение или действие компании.

- Ключевые заинтересованные стороны – это люди или организации, которые могут принадлежать или не принадлежать к одной из первых двух групп, но играть важную роль в процессе принятия решений, а также в их реализации, поскольку они участвуют в управлении или финансировании компании. Как правило, они являются политиками, функционерами исполнительных органов государственной власти, иными должностными

лицами, известными профессионалами или представителями бизнеса, имеющими влияние и сильные позиции во власти, в управлении.

Рассмотрим, как осуществляется управление заинтересованными сторонами компании.

Выявление и понимание заинтересованных сторон компании и их интересов представляет собой отправную точку в планировании деятельности компании, поскольку основная цель планирования, особенно стратегического, – гармонизировать различные и несогласованные интересы заинтересованных сторон.

Управление заинтересованными сторонами – это тот инструмент, который позволяет определить, какие заинтересованные стороны могут иметь наибольшее влияние на успех или провал компании, являются наиболее важными сторонниками и (или) противниками при реализации управленческих решений. На основе этого анализа менеджеры могут корректировать и составлять планы работы с заинтересованными сторонами, имеющими разные интересы и разные уровни влияния.

Анализ заинтересованных сторон (их описание и оценка их влияния) представляет собой пятиступенчатый процесс [12; 13]:

1. Определение заинтересованных сторон.

На этом этапе нужно идентифицировать все заинтересованные стороны компании, а не только очевидные. В связи с этим рекомендуется использовать такие методы как:

- мозговой штурм;
- описание категорий и имен представителей сообществ, населения, в которых заинтересована компания, которые могут быть источниками информации;
- консультации с организациями, которые принимали участие в аналогичной деятельности, или работают с населением в той теме, которая представляет проблему для компании;
- организация встреч с общественностью, например, для информирования о проектах и планах компании.

2. Выявление и понимание многочисленных и разнообразных интересов заинтересованных сторон.

Наиболее распространенные интересы заинтересованных сторон связаны с экономическими и социальными изменениями, с

экологическими проблемами и безопасностью, образованием и информированностью.

3. Анализ заинтересованных сторон.

Такой анализ представляет собой способ определения того, кто из заинтересованных сторон может иметь наиболее положительное или отрицательное влияние на решение или действие компании, кого, наиболее вероятно, затронут эти решения и действия, и как компания должна работать с заинтересованными сторонами на разных уровнях. Этот способ анализа можно представить в виде карты заинтересованных сторон.

Метод анализа (картирования) заинтересованных сторон состоит в их градации на четыре группы по степени влияния и интереса, каждая из которых занимает одно место в четырехмерной карте [8] (рисунок).

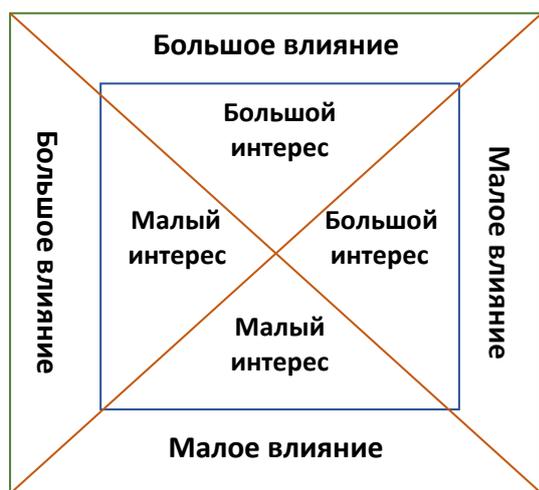


Рисунок
Карта заинтересованных сторон

Карта заинтересованных сторон показывает, какое влияние каждая сторона имеет на организацию и (или) процесс, на потенциальный успех управленческого решения и действия компании. Также метод картирования заинтересованных сторон может помочь компании в управлении заинтересованными сторонами, т. е., как координировать помощь тех, кто поддерживает действия компании, как привлекать тех, кто может быть полезен, и как переубедить или, по крайней мере, нейтрализовать

тех, кто может начать негативные действия, чувствуя ущемление интересов.

Исходя из логики этого метода анализа, заинтересованные стороны, наиболее важные для успеха стратегии компании, так называемые «промоутеры (promoters)», находятся в верхнем сегменте карты, а наименее важные, так называемые «безразличные, апатичные (apathetics)» – в нижнем [8].

Промоутеры проявляют большой интерес к решениям и действиям компании и способны помочь сделать их успешными (или провалить его).

Апатичные (безразличные) имеют малый интерес и малый потенциал, они могут даже не знать, что существует управленческое решение или планируется действие по его реализации.

Характеризуя заинтересованные стороны с точки зрения их отношения к усилиям в пользу компании, следует, кроме «промоуторов» и «апатичных» представителей заинтересованных сторон, выделить группу «защитников (defenders)» (находятся на рисунке в правом сегменте) и «скрытых (latents)» представителей заинтересованных сторон (находятся в левом сегменте).

«Защитники» имеют корыстный интерес и могут выразить свою поддержку в бизнес-сообществе, но не имеют реального потенциала (ресурсов и возможностей) повлиять на решение и действие компании каким-либо образом.

«Скрытые» (латенты) не имеют особого интереса или участия в принятии решения, но могут, если заинтересуются, сильно повлиять на него.

Ключевые заинтересованные стороны, представленные в верхнем сегменте карты заинтересованных сторон, фактически могут быть либо сторонниками, либо противниками. Все другие группы, с разной степенью проявления власти и интересов, располагаются на карте заинтересованных сторон в остальных трех сегментах. Во многих случаях в лагерях сторонников и противников в каждом сегменте могут быть одни и те же заинтересованные стороны. Управленческой задачей компании, стремящейся при реализации стратегических решений к согласованию интересов всех ее участников, является превращение негатив-

ных влиятельных заинтересованных сторон в позитивные. То есть существующих и потенциальных сторонников нужно продвигать в верхний сегмент карты заинтересованных сторонников.

4. Управление заинтересованными сторонами.

Управление заинтересованными сторонами позволяет использовать предлагаемый анализ для получения поддержки заинтересованных сторон с целью реализации стратегии и планируемых действий.

Первым шагом в управлении является четкое понимание того, где на карте заинтересованных сторон находится каждая из них:

- Кто имеет значительный интерес и значительную власть над компанией и ее действиями, например, спонсор или лидер группы «промоутеров», и попадет в верхний сегмент карты.

- Кто из заинтересованных сторон, не обладающих ни властью, ни интересом, войдет в нижний сегмент.

- Кто из числа заинтересованных сторон, обладающих достаточной властью или интересами, будет помещен в середину правого или левого сегмента.

В результате анализа карта будет заполнена именами заинтересованных сторон, занимающих различные места в каждом из сегментов, в соответствии с уровнем их власти и интереса.

Следующий шаг – нужно решить, кому уделять больше всего внимания при принятии управленческих решений. При этом нужно понимать, что каждый тип заинтересованных сторон, представленных в разных сегментах карты, нуждается в индивидуальном подходе.

Наиболее распространенным подходом к определению приоритетных групп заинтересованных сторон является прагматичный подход бизнесменов. Бизнесмены, использующие эту модель, говорят, что нужно тратить свою энергию на представителей заинтересованных сторон, которые могут быть наиболее полезными, т. е. на тех, кто обладает наибольшей властью, т. е. на группу «промоутеров» – наиболее влиятельных людей с наибольшим интересом. На эту группу заинтересованных сторон, конечно, нужно обращать особое внимание, особенно

на тех «промоутеров», которые настроены отрицательно по отношению к стратегическим решениям компании, главная задача – обратить их в сторонников. Если это невозможно сделать, то они могут стать самыми сильными противниками управленческих решений и могут сделать желаемый успех недостижимым. То есть к ним изначально нужно относиться как к потенциальным союзникам, и проблемы реализации их интересов следует решать по возможности без какого-либо ущерба для компании.

Исходя из сложившегося бизнес-подхода к шкале приоритетности, за «промоутерами» следуют сильные и менее заинтересованные стороны – «скрытые» (латенты).

Далее идут те, кто находится в правом сегменте – с большим интересом и меньшей властью – «защитники» (defenders).

Те, у кого наименьший интерес и власть, идут по приоритетности последними – «безразличные» (apathetics).

Другой взгляд на приоритеты в управлении заинтересованными сторонами состоит в том, что наиболее важными заинтересованными сторонами являются те, которые больше всего пострадали, т. е. менее всего реализовали свои интересы. Не важно к какой группе они относятся, даже если они находились в группе «безразличных» до начала согласования интересов. Их отличает то, что они задумываются об усилиях по изменению своей ситуации и постоянно борются за выживание – финансовое или производственное – на рынке. Если их отношение к компании положительное и они действительно могут приложить усилия для решения стратегических задач и могут вкладываться в решение проблем компании, то нужно вовлекать их, создавая благоприятные условия. Компания должна найти для них работу в реализации стратегического плана, которая им понравится и будет рассматриваться всеми сторонами как существенный вклад в общие усилия. Они должны почувствовать себя ответственными за часть стратегических решений компании. Также очень важно обращать внимание на их мнения и соглашаться с ними там, где это отвечает общим интересам. Если их идеи не претворяются в жизнь, нужно

убедиться, что они знают, почему альтернативные решения лучше их предложений. Также рекомендуется, по возможности, сделать их неотъемлемой частью команды.

Особый подход требуется к группе «скрытых» заинтересованных сторон, имеющих большое влияние и низкий интерес. Эту группу людей и организаций действия компании почти (в значительной степени) не затрагивают. Они, будучи мало заинтересованными, не тратят свои усилия на реализации стратегии, но потенциально могут быть чрезвычайно полезными в том случае, если они понимают, что эти усилия важны либо для их собственных или коллективных интересов. Компания должна информировать их, поддерживая с ними контакт в течение долгого времени и предлагая им возможность связать их интересы с их усилиями и властными возможностями. Группе «скрытых» участников нужно показать, как их усилия окажут положительное влияние на решение проблем компании и повлияют на те группы потребителей, в которых они заинтересованы. То есть «скрытых» нужно перевести в категорию «промоутеров», тогда они станут ценными союзниками. Даже если «скрытые» настроены негативно и оппозиционно, не обеспокоены действиями компании и не одобряют их, вероятность того, что они будут вмешиваться, не велика. Но если они начнут высказывать возражения по вопросам стратегии компании, компания должна попытаться договориться с ними и (или) нейтрализовать их, при этом не начинать борьбу с ними.

Специфическое отношение компании должно быть к группе «защитников», отличающихся малым влиянием и большим интересом к компании. Принимая во внимание, что эти люди и организации имеют низкое влияние и высокий интерес, компания, конечно, должна держать их в курсе стратегических управленческих решений, но не слишком беспокоиться об их дальнейшем привлечении к реализации стратегии.

Менее всего управленческих усилий прилагается к представителям группы «апатетиков» (безразличных), отличающихся малым интересом и малым влиянием. Людей и

организации, относящихся к группе «безразличных», не волнуют стратегические действия компании. Они могут быть заинтересованными сторонами только через свое членство в группе или через свое положение в бизнес-сообществе. Стратегические решения и усилия компании оказывают на них незначительное влияние или совсем не влияют. В результате они практически не нуждаются в управлении. Их нужно время от времени информировать, например, с помощью информационных бюллетеней, информация в которых не должна быть для них оскорбительной.

5. Оценка результативности управления заинтересованными сторонами.

Оценка процесса управления заинтересованными сторонами компании должна быть неотъемлемой частью общей управленческой оценки. Компания должна оценить, удалось ли ей согласовать интересы заинтересованных сторон, убедить и привлечь их к процессу принятия решений, поддержке этих решений и их реализации. Только при таком подходе управление заинтересованными сторонами может быть признано эффективным.

Выводы.

Бизнес-компания является частью экономической, социальной, природной и информационной среды. В этом отношении бизнес-стратегии влияют на большое количество людей, учреждений и организаций, которые обычно являются заинтересованными сторонами. Различные группы заинтересованных сторон имеют разные приоритеты с учетом своих интересов, которые связаны с прибылью, дивидендами, заработной платой, условиями работы, возможностями обучения и карьеры, взаимовыгодным партнерством, привлечением инвестиций, финансовой поддержкой бизнес-сообщества и государства, лояльностью, с защитой окружающей среды, этическими и моральными проблемами и др.

По этой причине управление заинтересованными сторонами имеет решающее значение для бизнеса, особенно при принятии стратегических решений. Принципом эффективного управления является согласованность (сбалансированность) экономических интересов различных заинтересованных сто-

рон. Конфликт интересов заинтересованных сторон возникает, когда стремления и усилия по удовлетворению потребностей одних групп заинтересованных сторон ставят под угрозу ожидания и планы других. Управление заинтересованными сторонами представляет собой процесс анализа и согласования интересов с целью определения наиболее согласованных

решений для долгосрочного и устойчивого развития компании. Это также процесс коммуникации, который позволяет консультироваться, информировать и объяснять всем заинтересованным сторонам планируемые и реализованные стратегические решения компании, их значение для каждого их представителя.

Список литературы

1. Скобелев В. Л. Теория согласования экономических интересов: Механизм справедливых экономических отношений: монография. Riga: LAMBERT Academic Publishing. 2018.
2. Treasury Regulations § 1.611-(b). <https://definitions.uslegal.com/e/economic-interest/> (дата обращения: 20.07.2021).
3. Гражданский кодекс Российской Федерации. https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/. (дата обращения: 20.07.2021).
4. Википедия. https://wiki2.wiki/wiki/Stakeholder_Theory. (дата обращения: 20.07.2021).
5. Freeman R. Edward, Reed David L. Shareholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance. California Management Review. – Spring 1983, Vol. 25, Issue 3.
6. Friedman A., Miles S. Stakeholders: theory and practice. Oxford University Press, 2006.
7. Post J. Redefining the Corporation: Stakeholder Management and Organizational Wealth. Stanford University Press, 2002.
8. Financial Times. Lexicon. <http://lexicon.ft.com>. (дата обращения: 21.07.2021).
9. Скобелев В. Л., Рыбкин В. К., Рейшахрит Е. И. Стратегическое планирование развития компании в системе регионально-отраслевого рынка. СПб.: Изд-во «Нотабене», 2000.
10. Моделирование отношений обмена и конкуренции хозяйствующих субъектов: Теория согласования интересов. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005.
11. Florea Rm. Diagnosticul si Strategia firmei. Tehnopress, Iasi, Romania. 2009.
12. Stakeholder Analysis. <http://www1.worldbank.org/publicsector/anticorrupt/PoliticalEconomy/stakeholderanalysis.htm>. (дата обращения: 25.07.2021).
13. Mind Tools. http://www.mindtools.com/pages/article/newPPM_07.htm. (дата обращения: 25.07.2021).

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РАДИО В РОССИИ

RADIO CURRENT DEVELOPMENT TRENDS IN RUSSIA

УДК 330.3

DOI: 10.24412/2307-5368-2021-3-74-84



САХАРОВА Ирина Николаевна

доцент кафедры продюсирования кино и телевидения Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, доцент, irisha-85@inbox.ru

SAKHAROVA, Irina Nikolaevna

Associate Professor at the Department of Film and Television Producing Business, St. Petersburg State University of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, irisha-85@inbox.ru



КАРЕВ Вадим Юрьевич

доцент кафедры продюсирования кино и телевидения Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, karevv@mail.ru

KAREV, Vadim Yurievich

Associate Professor at the Department of Film and Television Producing Business, St. Petersburg State University of Film and Television, karevv@mail.ru

Аннотация.

В статье сформулированы сложившиеся тенденции развития радио в России. Проведен анализ динамики снижения объема аудитории радиослушателей как по городам России, так и по молодежной аудитории, слушающей радио. Авторами статьи отмечен рост объема онлайн-аудитории радио и сделан вывод, что в краткосрочной перспективе общая тенденция к снижению прослушивания радио на FM компенсируется растущей аудиторией, присутствующей в онлайн-формате. Выявлена растущая конкуренция среди множества форматов медиаиндустрии, что негативно влияет на привлечение радиослушателей, но и стимулирует радиостанции к разработкам новых направлений деятельности, разработке новых форматов программ. Сделан вывод, что сфера радиовещания может успешно развиваться, если будет обеспечиваться рост внимания радиослушателей к трансляции радиoproграмм в сети Интернет и будет осуществлен переход радиостанций на новый формат вещания.

Ключевые слова: радио, радиоканал, аудитория, радиослушатель, радио-контент, молодежь, онлайн-слушатель, программирование, формат вещания.

Abstract.

The article presents radio current development trends in Russia. It analyses the dynamics of the decline in radio listeners both by Russian cities and by the youth audience listening to radio. The authors of the article note the growth of the online radio audience scope and conclude that in the short term the general tendency towards the decrease of FM radio listening is compensated by the growing audience in the online format. Growing competition among the varieties of the media industry formats is revealed that affects negatively the attraction of radio listeners, but it also encourages radio stations to develop new activities, and new formats of programs. The paper concludes that the sphere of radio broadcasting can develop successfully, if the growth of radio listeners' attention to broadcast radio programs on the Internet will be ensured and the transition of radio stations to a new broadcasting format will be carried out.

Key words: radio, radio channel, audience, radio listener, radio content, youth, online listener, programming, broadcasting format.

В настоящее время, учитывая изменения потребительских предпочтений слушателей, радио можно рассматривать как самостоятельный сегмент в структуре телерадиовещания, а система продюсирования радиоконтента подвержена серьезной трансформации. Стремительная эволюция техники и технологий производства аудиовизуальной продукции, способов доставки, монетизации контента и ее использование для различных средств массовой информации в условиях жесткой конкуренции определили актуальность разработки новых методических рекомендаций по формированию ключевых направлений совершенствования системы продюсирования радиоконтента. Это позволит решать задачи сбалансированного управления развитием хозяйствующих субъектов радиоиндустрии.

Для определения сложившихся тенденций на рынке радио авторами проведен анализ статистических данных по России. Согласно данным, предоставляемых Mediascope, за последние пять лет объем аудитории (радио за

сутки) снизился на 9% и сейчас составляет 55%, при этом из числа опрошенных 80 % радиослушателей включают радио хотя бы один раз в неделю (рисунок 1).

При общей тенденции к снижению доли численности радиослушателей время прослушивания радио постепенно увеличивается и составляет 4:31-4:34 в Западной и Восточной частях России и 4:55 в Центральной России [1].

За последние пять лет также наблюдается динамика снижения объема аудитории радиослушателей по городам России (рисунок 2).

Максимальное снижение за последние пять лет произошло в Перми (-20%), Саратове (-19%) и Тюмени (-19%). Если брать мегаполисы, то в Санкт-Петербурге снижение составило -12%, в Москве -12%, в Новосибирске -18%, в Челябинске -16%, в Омске -16%, в Екатеринбурге -12%, в Ростове-на-Дону -11%, в Нижнем Новгороде -10%, в Самаре -3%, в Казани -3%. В итоге за последние 5 лет по России снижение произошло в среднем на 13,6%.



Рисунок 1
Динамика объема аудитории радио за 2016–2021 гг. [1]

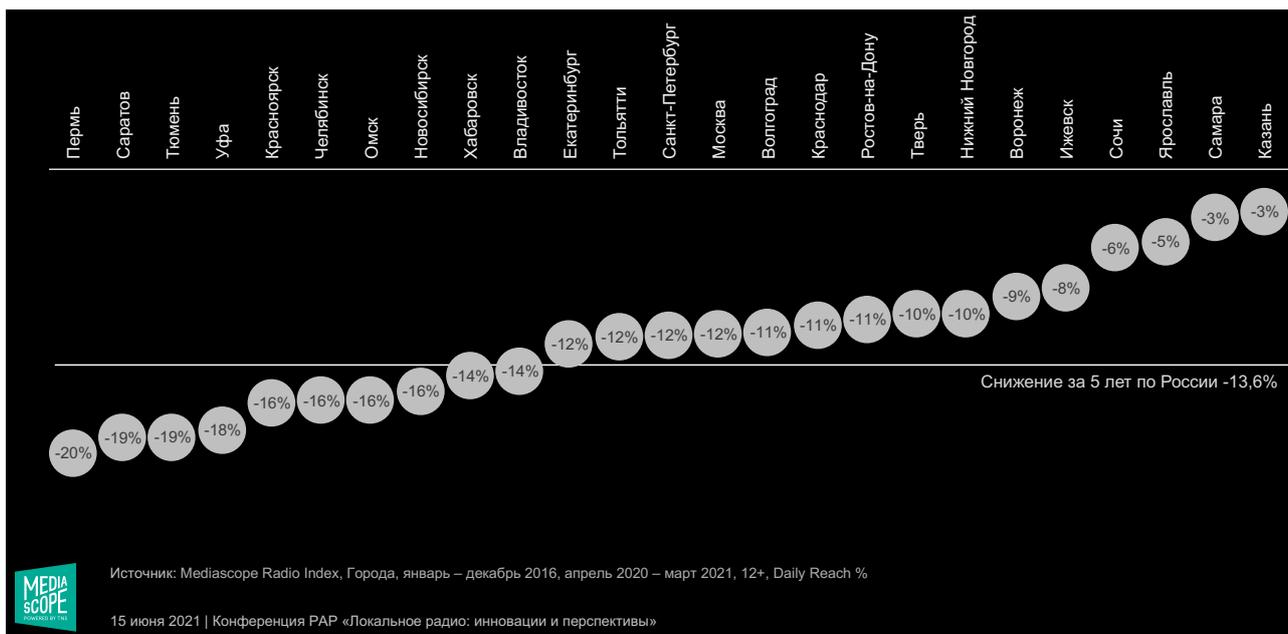


Рисунок 2
Динамика снижения объема аудитории радио по городам России за 2016–2021 гг. [1]

Из рисунка 3 видно, что за последние 10 лет сохраняется тенденция снижения интереса к радио у молодежи. Если 10 лет назад было мало слушателей, родившихся в 1990-е гг., то сейчас картина аналогична и среди тех, кто родился в 2000-е. Соответственно возраст среднего радиослушателя за последние 10 лет вырос на два года – до 44,5 лет.

Также спад молодежной аудитории можно объяснить демографическим спадом в возрастной группе 20–29 лет (рисунок 4).

Стоит отметить, что общий суточный охват радиослушателей снижается за счет снижения молодых слушателей (рисунок 5).

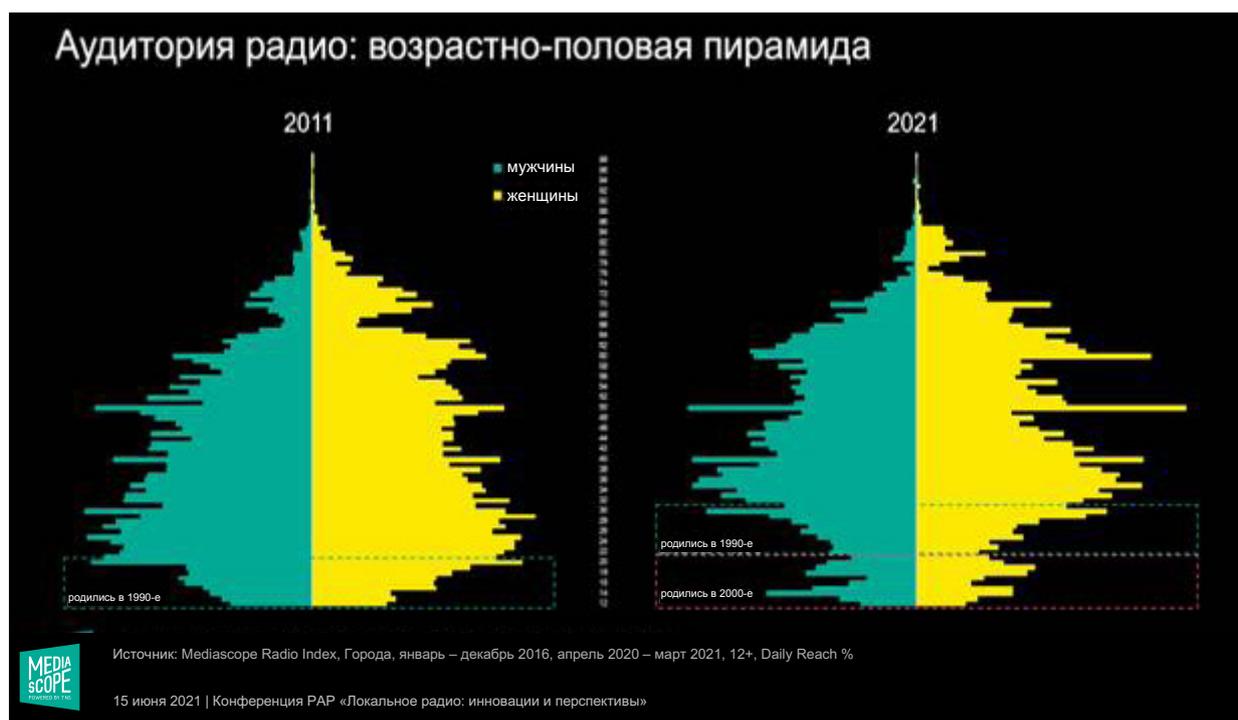


Рисунок 3
Возрастно-половая пирамида аудитории радио [1]

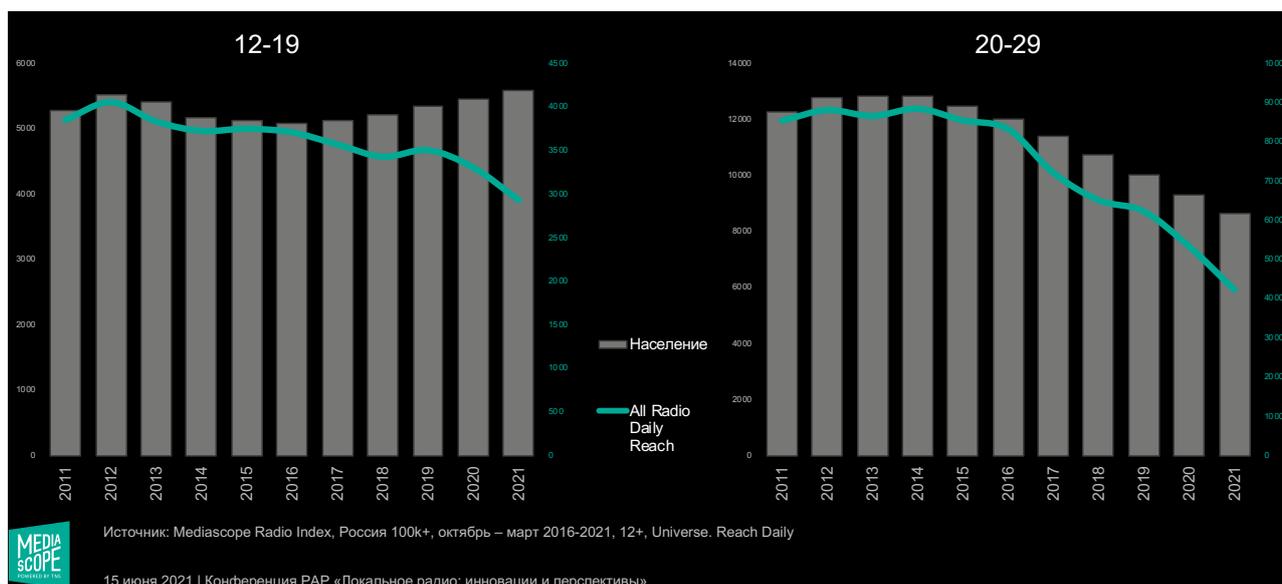


Рисунок 4
Динамика снижения молодежной аудитории, слушающей радио [1]

Так за последние пять лет среди группы 12–34 лет как женщин, так и мужчин произошел обвал (–32%). Одна из возможных причин – растущий интерес молодежи к аудиостриминговым сервисам. Так, интерес к информационно-разговорным радиостанциям остается стабильным, в то вре-

мя как музыкальные радиостанции показывают отрицательную динамику (рисунки 6, 7).

Один из факторов – многие популярные у молодежи артисты, которые входят в топы чартов на стриминговых платформах, просто отсутствуют на радио.

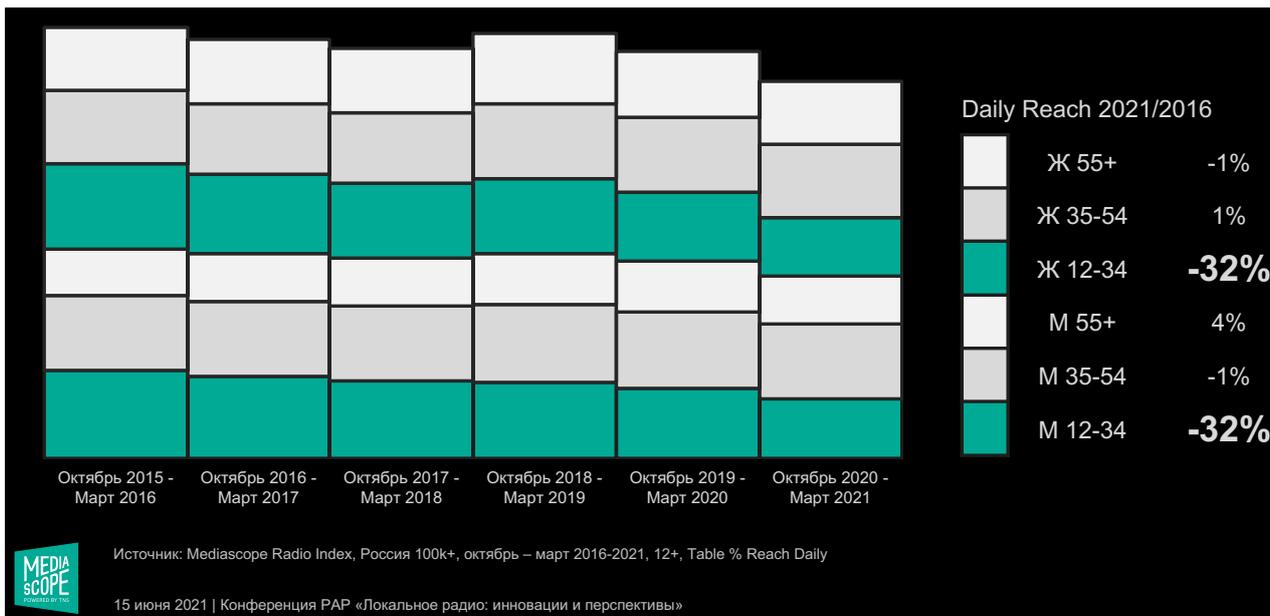


Рисунок 5
Изменения суточного охвата слушателей радио за последние пять лет [1]

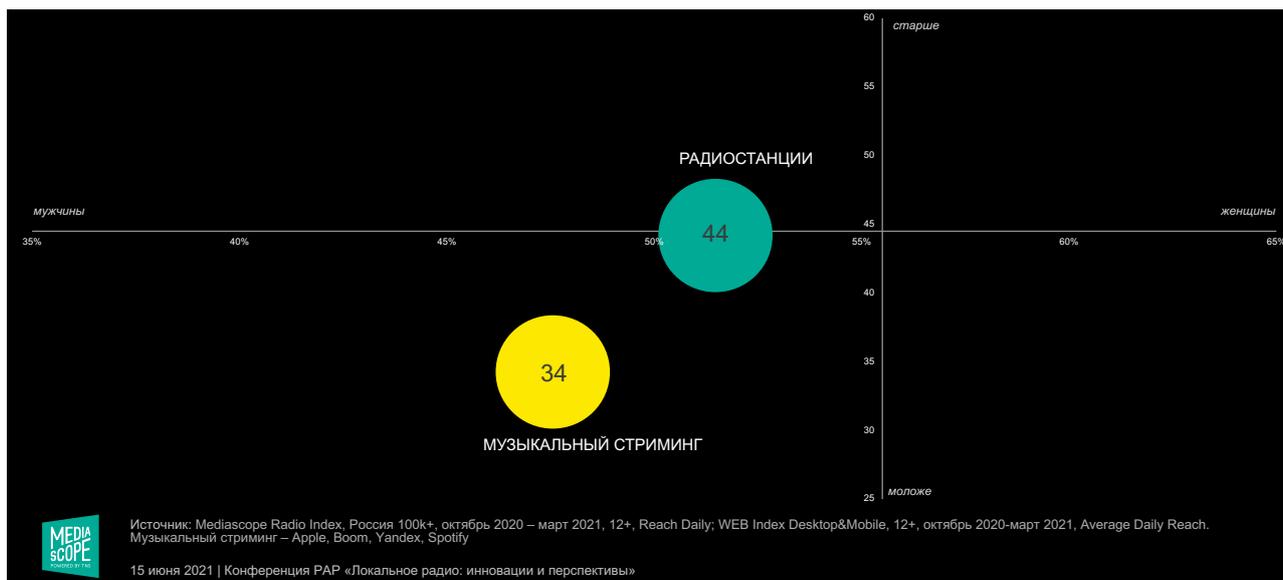


Рисунок 6
Средний возраст радиослушателей и интернет-слушателей [1]

Стоит также отметить, что сохраняется стабильный интерес к новостному контенту, что подтверждает заинтересованность к новостным блокам вне времени (рисунок 8).

Учитывая развитие техники и технологий и возможности прослушивания радио на раз-

личных устройствах, большая часть аудитории слушает радио онлайн (рисунок 9).

Таким образом за последние пять лет аудитория онлайн радио выросла на 6%. При этом только 7% слушают только онлайн, 27% используют и традиционный метод и онлайн, 66% слушают только FM.



Рисунок 7

Горячая ротация (31.05–06.06) и стриминговые чарты (ТОП-50) [1]

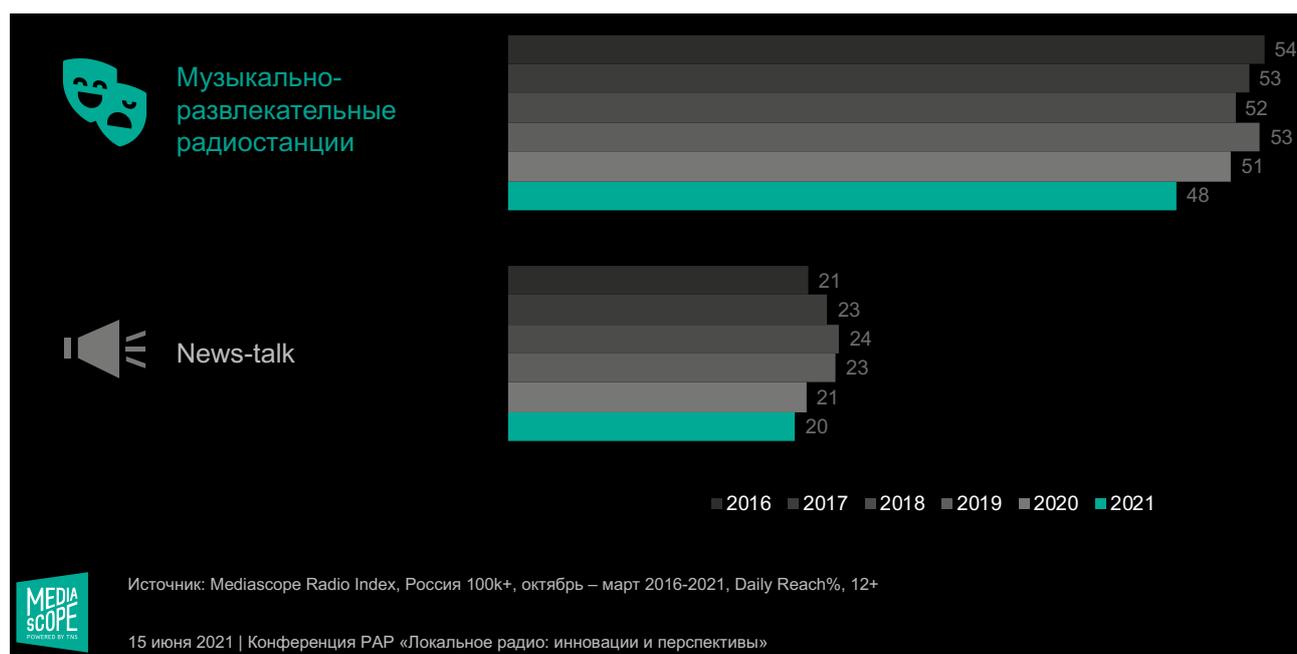


Рисунок 8

Динамика снижения объема аудитории музыкально-развлекательных радиостанций и новостных передач за 2016–2021 гг. [1]

Также стоит отметить, что рост онлайн-аудитории радио наблюдается среди группы населения 55+ (рисунок 10), что касается группы младше 35 – данная группа стабильна год к году.

Из рисунка 11 видно, что автомобиль остается наиболее популярным способом прослушивания радио с долей 75%. Из са-

мых быстрорастущих способов просмотра за свою историю существования радио стал смартфон (30%): за последние пять лет слушание через смартфон практически удвоилось. Через радиоприемники радио слушают 33% месячной аудитории, на компьютерах и ноутбуках – 22%, на ТВ – 12%.

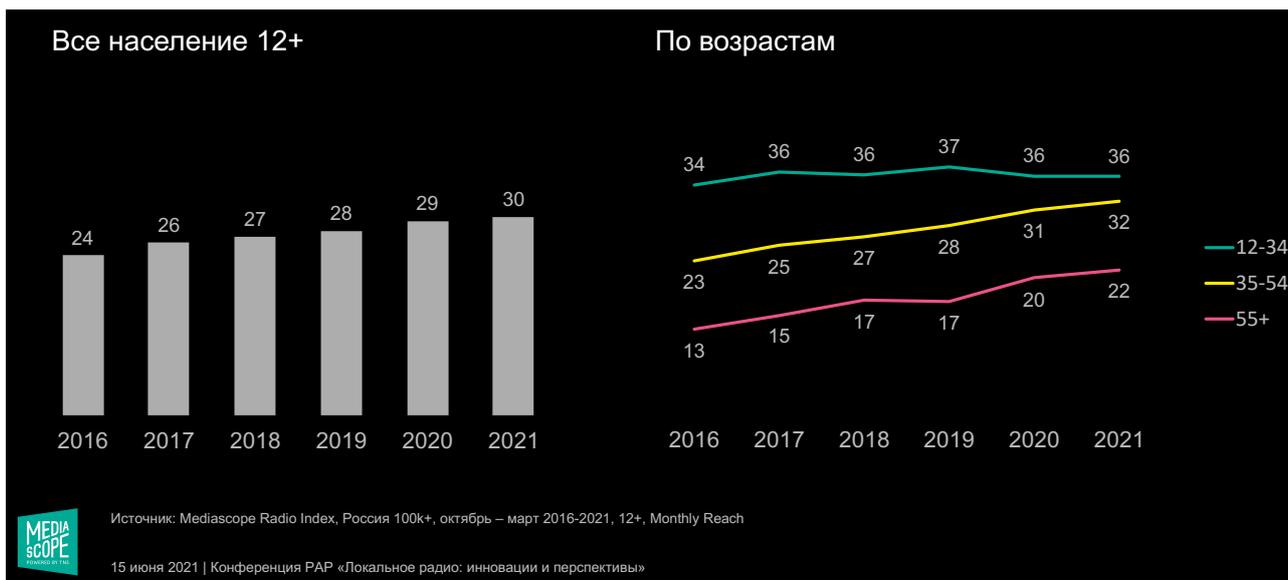


Рисунок 9
Динамика роста объема онлайн-аудитории по возрастам за 2016–2021 гг. [1]

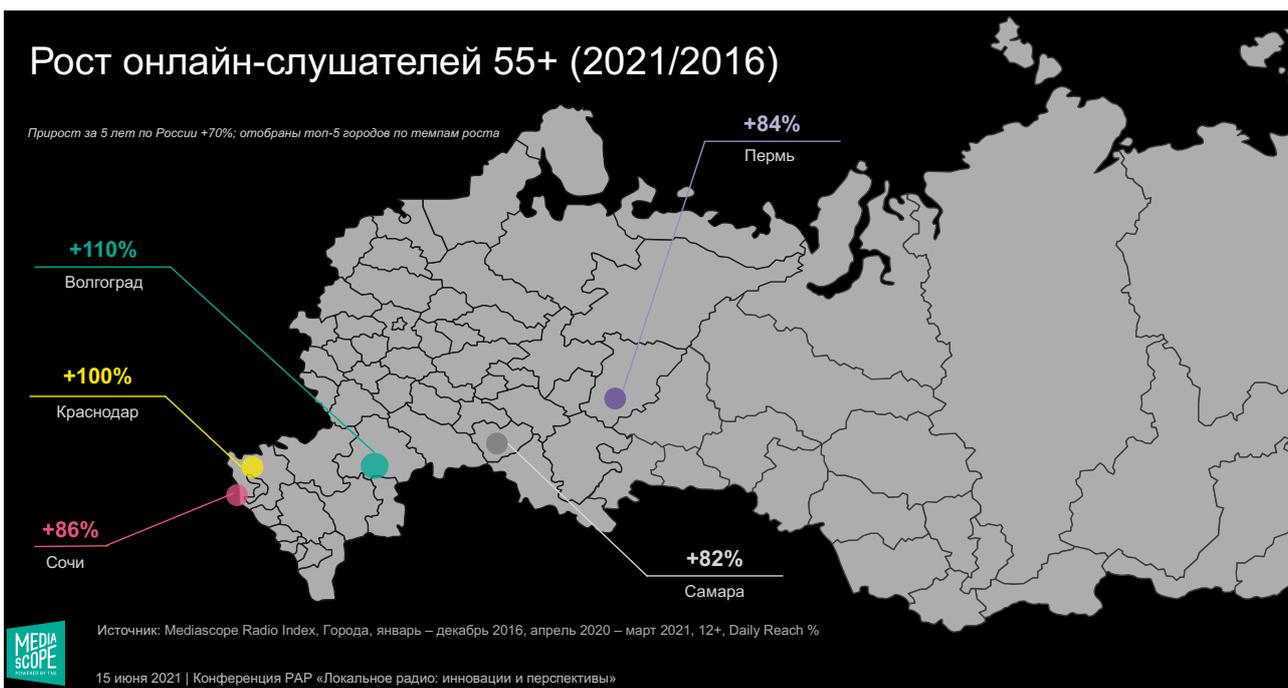


Рисунок 10
Динамика роста онлайн-слушателей радио в группе 55+ по городам [1]

Из рисунка 12 видно, что радио в 2021 г. больше слушают дома, чем в машине и на работе, что, вероятно, связано с пандемией и самоизоляцией.

Что касается финансовой составляющей радиостанций, то стоит отметить, что объем

рекламного рынка за последние года снижается (рисунок 13) и данная тенденция наблюдается во всех медиа, что, в первую очередь, связано с оттоком аудитории в сеть Интернет, куда соответственно и переориентировались рекламодатели.

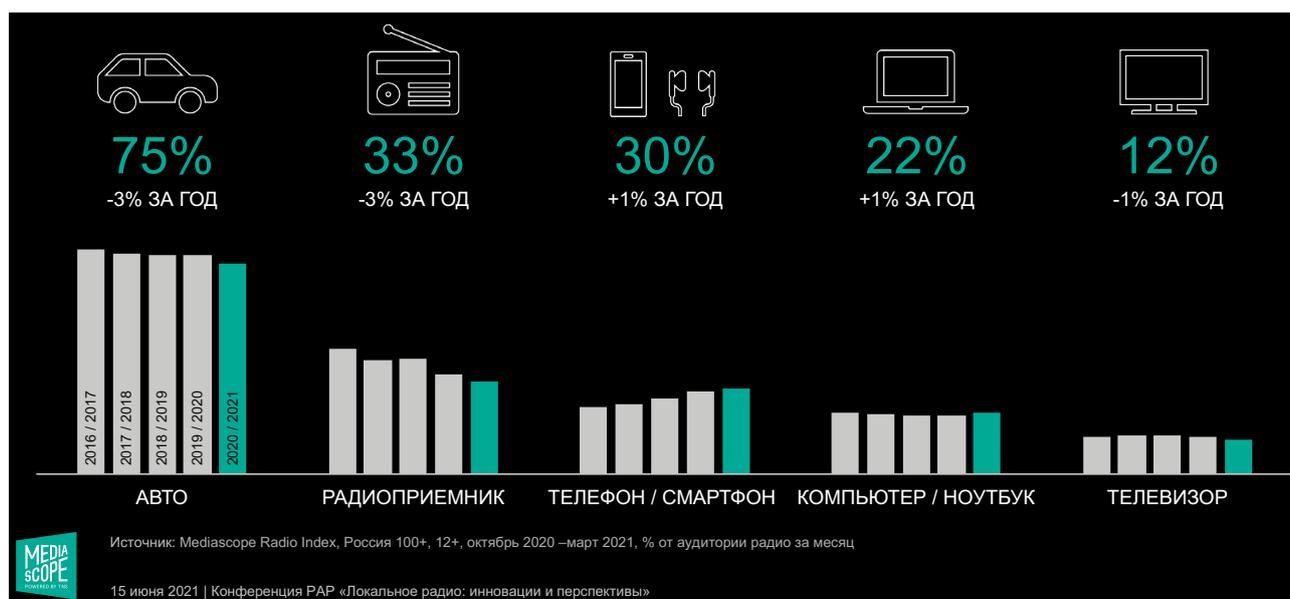


Рисунок 11
Динамика выбора устройств радиослушателями [1]

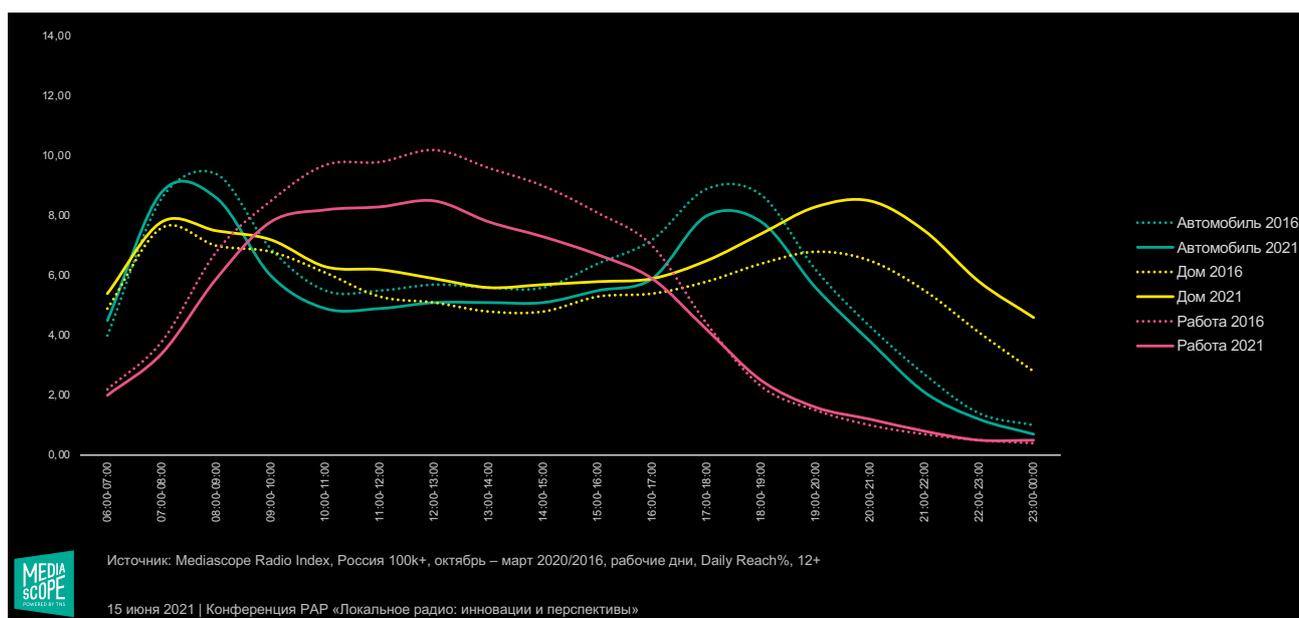


Рисунок 12
Динамика выбора места слушания радио [1]

Таким образом, можно сделать вывод, что в краткосрочной перспективе общая тенденция к снижению прослушивания радио на FM компенсируется растущей аудиторией, присутствующей в онлайн-формате. Но тем не менее стоит отметить, растущая конкуренция среди множества форматов медиаиндустрии негативно влияет на привлечение радиослушателей,

что, в свою очередь, стимулирует радиостанции к разработкам новых направлений деятельности, разработке новых форматов программ.

Также стоит отметить, что к основным факторам, влияющим на организацию структурных подразделений радиостанций как музыкальных, так и информационно-музыкальных, можно отнести следующие [2]:

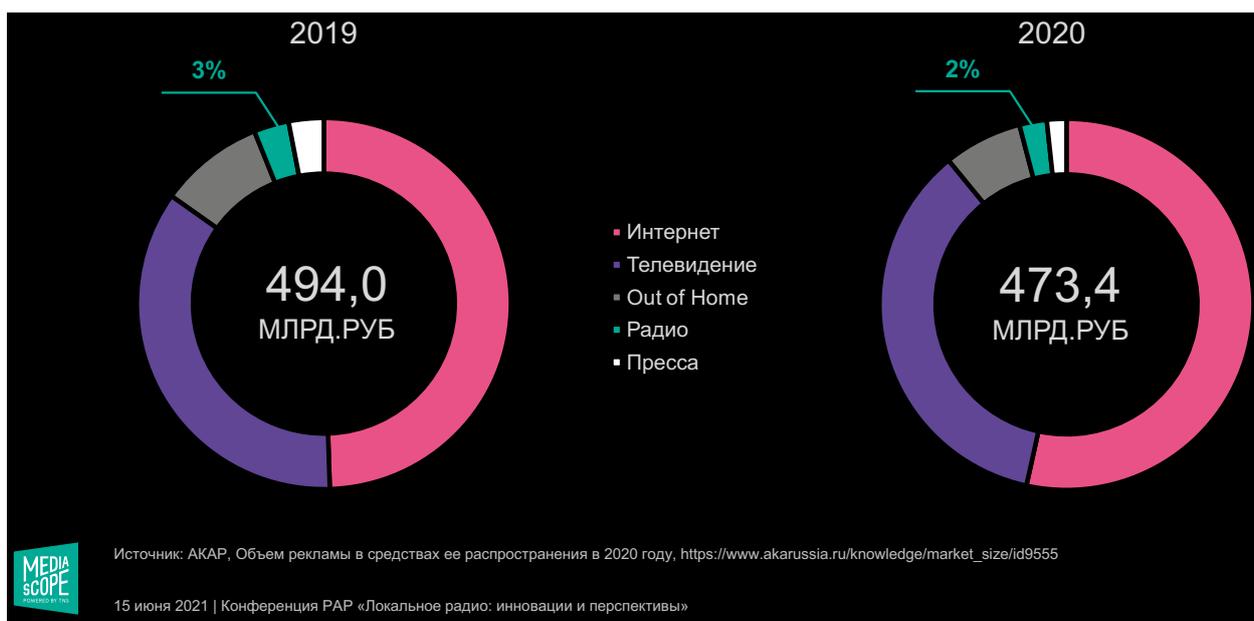


Рисунок 13

Динамика снижения рекламного рынка на радио и перераспределения по сегментам [1]

- доля аудитории потенциальных слушателей;
- тип радиовещания (многопрофильный или локальный);
- объем рекламы в эфирном времени;
- технические характеристики станции.

В сложившихся непростых условиях основными принципами организации работы радиостанций должны стать: целеполагание, мобильность и окупаемость.

Данные принципы позволят успешно функционировать не только крупным радиостанциям, но и региональным небольшим станциям с сотрудниками в 15–20 человек. При этом каждый работник взаимозаменяемый и может совмещать обязанности нескольких должностей. Так, например, генеральный директор может выступать программным директором, а также начальником службы информации, также ведущие программ не только ведут эфиры, но часто зачитывают новостные выпуски [2].

На протяжении существования радиовещания стратегии программирования радиостанций изменялись в процессе становления рынка. До 1955 г. программирование радиостанций осуществлялось по принципу горизонтального программирования [3].

Так, горизонтальное программирование радиостанций представляет собой охват ши-

рокой аудитории, передачи в сетке вещания распределялись таким образом, чтобы любому слушателю было интересно, не разделяя их на подгруппы. Так, например, при горизонтальном программировании передачи для детей, пенсионеров, ток-шоу для домохозяек и другие шли в течение дня. Такое программирование значительно повышает стоимость производства и затрачиваемые ресурсы, однако за счет широкого охвата и небольшого количества радиостанций данная стратегия была оправдана.

С развитием телевизионного вещания и ростом телеаудитории, радио при обострившейся конкуренции перешло на новый этап развития, что, в свою очередь, послужило к переходу на вертикальный принцип программирования, а именно к более специализированному вещанию, персонифицированному и ориентированному на интересы слушателя [3].

Вертикальное программирование подразумевает определение конкретной целевой аудитории с определенным образом жизни. Так каждой радиостанции пришлось выбрать определенную аудиторию и формировать контент под ее эстетическое, культурное и информационное потребление.

Таким образом, можно сформировать понятие формата, как определенной концепции

радиостанции, которая формируется за счет определенного содержания, ритма вещания, принципов программирования, ведущих, а также специальных проектов, направленных на целевую аудиторию.

В настоящее время формат радиостанции предполагает формирование определенного набора программных элементов в определенной последовательности, что, в свою очередь, поможет привлечь максимальное количество слушателей разных возрастов [3]. Таким образом, хорошо разработанная программная политика в рамках определенного формата радиостанции позволяет повышать стоимость рекламного времени, а это позволит рекламодателям получить максимальный коммерческий эффект.

В настоящее время огромное количество разнообразных форматов можно определить в следующие группы [3]:

- музыкальные (эфирные выпуски сопровождаются в основе музыкальным наполнением);
- разговорные (эфирные выпуски сопровождаются в основе разговорным наполнением);
- новостные (эфиры сопровождаются в основе новостными выпусками).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что за счет определенных программных элементов, сделанных на основе интересов целевой аудитории, формируется определенный формат.

Что касается технического оснащения радиостанции, то это прежде всего уровень звучания материала в эфире, его качество и размер финансирования, что, в свою очередь, влияет на работу радиостанции в целом.

Стоит отметить, что одним из самых главных элементов процесса программирования является определение темпа, сетки вещания, а также разработка манеры поведения ведущих.

Темп радиовещания является основой в программных элементах, так как определяет их хронометраж. Существует два вида темпа вещания [4]:

- медленный темп (сетка вещания заполняется таким образом, чтобы большие программные элементы, хронометражем 30–60 ми-

нут, заранее записывались и ставились в эфир в записи, они анонсируются заранее и не предполагают никаких изменений в содержании);

- быстрый темп (сетка вещания заполняется программными элементами, хронометражем 15–20 минут, применяются в основном на информационно-музыкальных и музыкальных радиостанциях).

При разработке темпа вещания, для повышения эффективности программирования используется такая методика, как «программное колесо». Таким образом, программный директор расставляет программные элементы внутри часа согласно лучшему восприятию целевой аудитории. При этом для каждого часа может быть свое «программное колесо». Так, например, для утреннего, вечернего прайм-тайма и дневного эфира в отдельности.

«Программное колесо» или звуковой час всегда составляется с учетом выбранного темпа радиостанции и жизненного ритма целевой аудитории с целью максимального привлечения внимания радиослушателей и оптимизации восприятия передаваемой информации.

Стоит отметить, что для каждой радиостанции в зависимости от выбранного формата новостные блоки могут быть как просто информационными, так и тематическими. Также количество данных блоков регулируется внутри станции и определяется программным директором. Например, новостные блоки на музыкально-развлекательных станциях имеют ограниченный хронометраж и выходят исключительно в определенной время (в прайм-тайм утром и вечером), на информационных станциях с форматом «All News» они постоянны [4].

В настоящее время на всех радиостанциях музыкальное программирование осуществляется двумя способами:

- определенное музыкальное направление (радио ROCS, НАШЕ радио и др.);
- свободный музыкальный эфир (Европа плюс, Русское радио, LOVE радио и др.).

В музыкальном программировании важно не только выбранный формат, но и темп, это в первую очередь способствует расширению целевой аудитории, а именно привлечению

разных возрастных групп. Так, например, эфир выстраивается таким образом, чтобы музыкальные композиции повторялись в определенное время и соответствовали музыкальным предпочтениям аудитории. На основе этих принципов составляется определенный плей-лист, который корректируется музыкальным или программным директором в зависимости от поставленных задач. Программный директор отвечает и за програм-

мирование рекламных блоков, что, в свою очередь, влияет на финансовую стабильность радиостанции.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что сфера радиовещания может успешно развиваться [5–7], если будет обеспечиваться рост внимания радиослушателей к трансляции радиопрограмм в сети Интернет и будет осуществлен переход радиостанций на новый формат вещания.

Список литературы

1. Презентация «Аудитория радио: основные тенденции на локальных рынках» Михаил Попонов, Mediascope. Конференция РАР «Локальное радио: инновации и перспективы». URL: https://mediascope.net/upload/iblock/20f/Mediascope_PAP_2021_15_06.pdf (дата обращения: 25.07.2021).
2. Алексеева П. А., Карев В. Ю. Теоретические и практические аспекты продюсирования на радио // Петербургский экономический журнал. 2017. № 2. С. 165–177.
3. Алексеева П. А., Будилов В. М., Тютрюмов А. А. История телевидения и радиовещания: учебное пособие. СПб.: СПбГИКиТ, 2019.
4. Алексеева П. А., Данилов П. В. Сравнительный анализ методов государственного управления структурными составляющими медиаиндустрии: возможности и ограничения // Петербургский экономический журнал. 2016. № 1. С. 38–43.
5. Стратегия развития телерадиовещания в Российской Федерации до 2025 года URL: http://minsvyaz.ru/uploaded/presentations/mdstrategiya-tv-2025_moskva-09092015volin.pdf (дата обращения: 16.07.2021).
6. Об изменениях в федеральной целевой программе «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы»: Постановление Правительства РФ № 617 от 21 июня 2012 г.
7. О внесении изменений в федеральную целевую программу «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы»: Постановление Правительства РФ № 890 от 02 сентября 2014 г.

РИСК-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ВНУТРЕННИЙ ФИНАНСОВЫЙ АУДИТ В СОВРЕМЕННОЙ СТРУКТУРЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

RISK-BASED INTERNAL FINANCIAL AUDIT WITHIN MODERN PUBLIC ADMINISTRATION

УДК 657.6

DOI: 10.24412/2307-5368-2021-3-85-90



ТРУХИНА Надежда Викторовна

соискатель кафедры бухгалтерского учета и налогообложения Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова, Москва, truxinanadezhda@yandex.ru

TRUKHINA, Nadezhda Viktorovna

External postgraduate student of the Department of Accounting and Taxation, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, truxinanadezhda@yandex.ru

Аннотация.

В статье проведен анализ риск-ориентированного внутреннего финансового аудита как механизма обеспечения стабильности основной деятельности в рамках функционирования государственных учреждений. Исследованы ключевые направления риск-ориентированного финансового аудита как инструмента формирования контрольной деятельности. В качестве ключевых выводов можно выделить тот факт, что вопросы совершенствования финансового контроля являются актуальными в кризисных экономических условиях. Средства бюджета идут на финансирование деятельности государственных учреждений, через которые и осуществляются основные функции государства. Для обеспечения устойчивости и эффективности расходования бюджетных средств на базе государственных организаций начинает использоваться риск-ориентированный внутренний финансовый аудит. Показаны основные направления формирования эффективного риск-ориентированного подхода в рамках финансового аудита. Особый акцент сделан на применении цифровых технологий, которые способствуют бесперебойной и эффективной работе по организации финансового аудита. Также рассмотрены особенности составления карт рисков, в рамках которых организуется и формируется риск-ориентированный подход в финансовом аудите.

Ключевые слова: риск-ориентированный подход, внутренний финансовый аудит, государственные учреждения, аудит, цифровые технологии, карта рисков.

Abstract.

The article analyses risk-oriented internal financial audit as a mechanism to ensure the stability of core activities within the functioning of public institutions. The key areas of risk-oriented financial audit as a tool for shaping control activities have been investigated. The key conclusions are that the issues of financial control improvement are urgent in crisis economic conditions. Budget funds are used to finance the activities of public institutions, through which the basic functions of the state are carried out. To ensure sustainability and efficiency of spending of budgetary funds on the basis of public institutions, risk-based internal financial audit is beginning to be used. The paper gives the main directions of formation of effective risk-based approach within the framework of financial audit. It emphasizes particularly the application of digital technologies that facilitate smooth and effective financial audit. It considers the risk mapping features, within which the risk-based approach in financial audit is organized and formed.

Key words: *risk-based approach, internal financial audit, government agencies, audit, digital technologies, risk map.*

В течение последних нескольких лет были внесены существенные изменения в структуру контрольно-ревизионных органов. Так, на федеральном уровне была упразднена Федеральная служба финансово-бюджетного надзора (Росфиннадзор), большая часть ее функций была передана к Федеральному казначейству [1, с. 88]. Однако главной целью работы данного органа является обеспечение сохранности бюджетных средств.

В результате проведенных преобразований контрольные направления были перераспределены, окончательно сформировалась система внутреннего финансового аудита и внешнего. В практике применения внутреннего и внешнего финансового аудита применительно к государственным учреждениям выделяется несколько проблем.

Так, в результате обновления бюджетного процесса потребовалось определение места, роли и функций для системы внутреннего и внешнего финансового контроля. И если с местом, ролью и функциями внешнего финансового контроля все относительно понятно, то с аналогичными параметрами для системы внутреннего финансового контроля не все так однозначно.

Следует отметить, что внутренний финансовый аудит в современной структуре государственного управления представляет деятельность по независимой оценке, эффективности и надежности внутреннего финансового контроля в государственном органе и подведомственных ему организациях государственного сектора, степени достижения показателей соответствующих государственных программ, достоверности бухгалтерской отчетности [2].

С одной стороны, практическая роль механизма и инструментов внутреннего финансового аудита в государственном секторе России заключается в формировании системы мониторинга и контроля за данными, статистикой и информацией внутри бюджетных организаций, манипуляция которыми станет сигналом к возможному преступлению [3, с. 318].

С другой стороны, существует ряд факторов, приводящих к проблемам функционирования системы внутреннего финансового аудита в государственном секторе, таких как: низкий уровень профессиональных компетенций сотрудников государственных организаций в вопросах аудита и контроля; отсутствие документированных процедур методологии внутреннего финансового аудита внутри

государственных организаций; отсутствие государственного надзора за деятельностью руководителей организаций в вопросах обеспечения проведения внутреннего финансового аудита; отсутствие понимания того, зачем необходим внутренний финансовый аудит со стороны государственных организаций, их руководителей и персонала [4, с. 275].

В качестве решения вышеперечисленных проблем можно выделить необходимость совершенствования риск-ориентированного внутреннего финансового аудита, выступающего основой выявления событий, способных оказать негативное влияние на бюджетные процедуры.

Главная задача риск-ориентированного внутреннего финансового аудита заключается в обеспечении стабильности основной деятельности государственных учреждений.

Если Федеральное казначейство ориентировано на повышение результативности расходования бюджетных средств, то система внутреннего финансового контроля ориентирована на обеспечение основной деятельности государственных учреждений путем получения необходимого объема финансирования и достижение показателей эффективности от реализации финансовой политики.

Главная проблема заключается в том, что Федеральное казначейство не находится в тесной связи с подразделениями государственных организаций, наделенных полномочиями на осуществление внутреннего финансового аудита.

Основная цель в случае с внешним и внутренним аудитом сводится к повышению эффективности и достижению целевых показателей расходования бюджетных средств. Только как раз через достижение данной цели и обеспечивается стабильность основной деятельности на базе того или иного государственного учреждения.

Процессы применения риск-ориентированного внутреннего финансового аудита в качестве механизма обеспечения стабильности основной деятельности государственных учреждений автоматизированы за счет использования информационно-программных продуктов с широким функционалом.

Внешним органом государственного финансового контроля выступает Счетная палата Российской Федерации. А внутренние органы финансового контроля определяются Федеральным казначейством и его подразделениями. С учетом сложившейся ситуации в общей системе финансового контроля необходимо говорить о выделении нескольких базовых элементов в нем. Одним из главных элементов как раз и является орган внутреннего финансового контроля. В рамках применения риск-ориентированного внутреннего финансового аудита в государственных организациях упор делается на предупреждение бюджетных правонарушений, обеспечение прозрачности расходования бюджетных средств и применение для этой цели риск-ориентированного подхода.

В организационно-функциональной модели внутренней системы финансового аудита упор делается на планирование и проведение мероприятий в области финансового аудита путем внедрения риск-ориентированного подхода, на обеспечение непрерывного финансового контроля деятельности организации и предупреждение отрицательных событий [5].

Сформированные к данному моменту времени органы и службы внутри государственных учреждений используют разные технологии и стандарты для достижения указанных выше целей.

Поэтому и сравнить эффективность работы органов и служб внутреннего финансового аудита внутри организаций довольно сложно. Очевидна необходимость выстраивания тесного информационного взаимодействия между внутренними и внешними службами финансового аудита. Только при этом условии будет сформирована общая контрольная среда [6]. Обеспечение принципа взаимосвязи между результатами работы внутренних и внешних аудиторов будет являться основой для создания единого пространства информационного взаимодействия.

Для обеспечения стабильности основной деятельности в государственных организациях используются силы и средства риск-ориентированного внутреннего финансового аудита. При осуществлении своих полномо-

чий аудиторы пользуются информационной базой, из которой черпают информацию по заключенным контрактам, источникам и объемам финансирования. Поэтому они имеют возможность путем применения риск-ориентированного подхода не только предварительно оценить объект, но и выявить нарушения без назначения контрольных мероприятий. Частым явлением на практике, которое обнаруживается в результате работы внутренних служб финансового аудита, является превышение установленных пределов финансирования при заключении контрактов. В связи с этим развитие внутреннего финансового аудита должно быть ориентировано на выстраивание единого цикла бюджетного контроля. Применение инструментов внутреннего финансового аудита целесообразно на стадии использования государственными учреждениями бюджетных средств.

В основе риск-ориентированного внутреннего финансового аудита находится использование специального программного обеспечения для автоматизированной обработки массивов данных.

При этом по результатам осуществляемой работы и полученном опыту применения риск-ориентированного внутреннего финансового аудита может быть осуществлена разработка классификатора нарушений и рисков. При этом проведение контрольных мероприятий внутри государственного учреждения может основываться на применении специальных стандартов для мероприятий в области внутреннего финансового аудита. Необходимой представляется работа по обеспечению методологического единства для планирования и проведения мероприятий в рамках внутреннего финансового аудита. Кроме того, требуется обеспечение единства для подходов при осуществлении внешнего финансового контроля.

Повышение эффективности применения риск-ориентированного внутреннего финансового аудита не представляется возможным без усиления работы по цифровизации процессов, связанных с планированием и осуществлением работы аудиторами внутри

государственных учреждений. В связи с этим требуется разработать документ, который бы регламентировал вопросы применения риск-ориентированного внутреннего финансового контроля как предварительного контроля на основе использования для этого специальной методики [7, с. 51].

В соответствии с поправками в бюджетное законодательство предусматривается внедрение системы мониторинга для сбора и оценки информации по состоянию подконтрольных субъектов. Процесс внедрения риск-ориентированного внутреннего финансового аудита должен начинаться с получения и анализа информации об объекте, подготовке на основе этого программы, которая и позволит проводить аудиторские проверки [8, с. 10].

Рассматривать риск-ориентированный подход в рамках внутреннего финансового аудита необходимо с позиции его применения для проверки и обследования состояния объекта (государственного учреждения, где и внедрена система внутреннего финансового аудита).

Результаты риск-ориентированного внутреннего финансового аудита в случае обнаружения нарушений могут использоваться для вынесения предупреждений и назначения внешних контрольных мероприятий, тогда применение этого механизма позволит обеспечить стабильность основной деятельности государственного учреждения. Так как риск-ориентированный внутренний финансовый аудит является постоянно действующим механизмом, то накопленные статистические данные по результатам проведения проверок могут использоваться для планирования и проведения мероприятий, направленных на укрепление финансовой дисциплины.

Для предупреждения нарушений в сфере бюджетных отношений считается необходимым применение риск-ориентированного подхода. Это позволит в рамках внутреннего финансового аудита использовать программное обеспечение и доступ к государственным информационным системам для получения информации по совершенным операциям. При этом требуется сформулировать с уче-

том единой методологии унифицированные стандарты для осуществления на базе того или иного государственного учреждения контрольной и надзорной деятельности, в рамках которой и будет применяться внутренний финансовый аудит.

В рамках планирования и внедрения риск-ориентированного подхода должна вестись работа по направлению составления карты рисков. Системой внутреннего финансового аудита должны быть охвачены такие элементы, как стратегическая деятельность и отчетность, операционная деятельность и контроль соответствия законодательству. Карта рисков должна быть выстроена с учетом международных стандартов. Данные с карты рисков могут быть использованы на любом уровне финансового контроля и аудита [9, с. 101].

Верхушка в карте будет сформирована за счет рисков, которыми характеризуется деятельность субъектов государственного внешнего финансового контроля. Несколько таких карт после разработки должны быть систематизированы путем разбивки на группы. К таким группам можно отнести «недостатки в бухгалтерской отчетности», «эффективность управления инвестициями», «рост дебиторской задолженности» и т. д.

Определение укрупненных групп рисков должно стать задачей федерального казначейства. К настоящему времени имеется проблема, связанная с появлением новых видов рисков, начиная от несанкционированного возникновения кредиторской задолженности в организации, финансируемой за счет средств бюджета, заканчивая невозвратом неналоговых доходов федерального бюджета [10, с. 14].

Добиться высокой результативности от управления рисками можно только при ус-

ловии, что будет разработан и внедрен единый классификатор рисков, который будет использоваться всеми государственными учреждениями. Еще одним рекомендуемым направлением является совершенствование работы по оптимизации стандартов для последующего планирования и проведения контрольных мероприятий. Тогда результаты внутренних проверок и аудита могут быть использованы органами внешнего финансового контроля.

В картах рисков, которые и находятся в основе применения риск-ориентированного подхода, должны быть предусмотрены виды рисков и оценка вероятности их наступления, характеристики значимости с точки зрения обеспечения стабильности основной деятельности в государственных учреждениях, а также меры реагирования. В первую очередь контрольные мероприятия должны проводиться в отношении тех объектов, где существуют риски совершения нарушений.

В основу риск-ориентированного внутреннего финансового аудита должны быть положены запланированные и проведенные мероприятия. К настоящему моменту времени на уровне федерального казначейства определена методика для отбора контрольных мероприятий на основе риск-ориентированного подхода.

По факту проведенных мероприятий могут быть не только обнаружены нарушения, но и установлены проблемы законодательства, мешающие обеспечению стабильности основной деятельности в государственных учреждениях. Более широкому применению риск-ориентированного внутреннего финансового аудита будет способствовать расширение списка методов для осуществления финансового внутреннего и внешнего контроля и аудита.

Список литературы

1. Баранова Ю. К. Государственный финансовый (бюджетный) контроль сегодня // Социально-экономические явления и процессы. 2018. Т. 13. № 1. С. 87–91.
2. Васина Н. В., Данилов А. Н., Иванова Н. Г. Проблемы нормативного регулирования и методическое обеспечение внутреннего финансового контроля и внутреннего

- аудита в учреждениях государственного сектора // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2018. № 1 (31). С. 160–167.
3. Белозерова Л. А. Роль и значение внутреннего контроля в деятельности организации // Молодой ученый. 2019. № 24 (262). С. 316–320.
4. Огородников А. П. Становление внутреннего финансового контроля и внутреннего финансового аудита в системе исполнительных органов власти // Историко-экономические исследования. 2018. № 2. С. 267–282.
5. Ялмаев Р. А. Меры усиления государственного финансового контроля // Вестник Академии знаний. 2020. № 5 (40). С. 543–546.
6. Матвеева Е. Е. Применение риск-ориентированного подхода в сфере государственного финансового контроля // Экономический журнал. 2018. № 1 (49). С. 41–56.
7. Мартыненко С. В. Актуальные вопросы ВГФК // Финансово-экономический журнал «Бюджет». 2017. № 7. С. 56–59.
8. Селезнев А. З. Контроль финансовых потоков: учебное пособие. Гриф УМО МО РФ. М.: ИНФРА-М, 2017. 741 с.
9. Ильин А. Ю. Механизм правового регулирования внутреннего государственного финансового контроля / А. Ю. Ильин, В. В. Котов, М. А. Моисеенко. М.: Проспект, 2016. 654 с.
10. Долганова Н. А. Бюджетная система Российской Федерации: учебник / Ю. С. Долганова, Н. А. Истомина. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. 356 с.

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-СИСТЕМАМИ ИНДУСТРИИ 4.0

ECONOMIC MANAGEMENT OF INDUSTRY 4.0 BUSINESS SYSTEMS

УДК 334

DOI: 10.24412/2307-5368-2021-3-91-96



ЖАРИНОВ Игорь Олегович

профессор факультета безопасности информационных технологий Национального исследовательского университета ИТМО, доктор технических наук, профессор, mpbva@mail.ru

ZHARINOV, Igor Olegovich

Professor of Faculty of the Information Technology Security, the ITMO University, Doctor of Technical Sciences, Professor, mpbva@mail.ru

Аннотация.

Исследуется задача экономического управления бизнес-системами Индустрии 4.0, образованными группами цифровых, умных и виртуальных фабрик, действующих в одной отрасли промышленности и объединенных в общую цепочку создания ценности. Предлагается схема системы экономического управления, бизнес-процессы в которой комплементарны и основаны на кибертехнологиях и принципах межфирменного сотрудничества, обеспечивающих целевое использование ресурсов компаний. Реализуется децентрализованный механизм экономического управления, в котором каждая фабрика в сквозной цепочке выступает одновременно субъектом и объектом управления, влияющим на бизнес-процессы или испытывающим влияние регуляторов бизнес-системы. Пространство управляемых параметров компаний определено в соответствии с экономическими категориями и допускает подконтрольное бизнес-поведение фабрик на рынке, колебания спроса и предложений в котором рассматриваются внешними факторами влияния (рыночными вызовами) на бизнес-систему и ее бизнес-процессы.

Ключевые слова: бизнес-система, бизнес-процессы, Индустрия 4.0, экономическое управление.

Abstract.

The paper investigates the task of economic management of Industry 4.0 business systems formed by groups of digital, smart and virtual factories operating in the same industry and integrated into a common value chain. It proposes a scheme of economic management system in which business processes are complementary and based on cyber technologies and principles of inter-firm cooperation, ensuring targeted use of companies' resources. A decentralized mechanism of economic

management is implemented, in which each factory in the end-to-end chain acts as both a subject and an object of management, influencing the business processes or being influenced by the regulators of the business system. The space of managed parameters of companies is defined in accordance with economic categories and allows for controlled business behaviour of factories in the market, where fluctuations in supply and demand are considered as external influences (market challenges) on the business system and its business processes.

Key words: business system, business processes, Industry 4.0, economic management.

Экономическое управление бизнес-системой Индустрии 4.0 является видом менеджмента и осуществляется в бизнес-процессах взаимодействия разнопрофильных компаний, занятых в одном сегменте промышленности и общей цепочке создания ценности [1]. Управление реализуется методами и средствами, основанными на планировании операционной (технологической, финансовой, маркетинговой и др.) деятельности компаний и на контроле факторов влияния, отражающих условия внешней и внутренней среды. Цель экономического управления бизнес-системой заключается в насыщении рынка ее продукцией или сервисными услугами, инструментами, обеспечивающими максимальную загрузку собственных производственных мощностей компаний и извлечение прибыли [2].

Звеньями бизнес-системы выступают цифровая, умная и виртуальная фабрики, актуальность внедрения в инновационную промышленность Российской Федерации которых определена в дорожной карте Национальной технологической инициативы по направлению «Технет». Бизнес-процессы взаимодействия фабрик закрыты и самозамкнуты на уровне механизмов корпоративного управления и открыты для потребительской кастомизации изготавливаемой продукции. Бизнес-система как крупный экономический объект в промышленности обладает повышенным удельным весом влияния на рынок и купирует чрезмерные или недостаточные адаптивные реакции фабрик на рыночную динамику. Управление осуществляется для вывода фабрик на плановую траекторию достижения заданных эконо-

номических показателей, удовлетворяющих требованиям бизнес-системы.

Теоретико-методологическую основу системы экономического управления составляют общие закономерности менеджмента, примененные к регулированию промышленной бизнес-системы и ее бизнес-процессов, контролируемых в динамике. Поведение экономических субъектов и объектов отслеживается системой управления в физическом мире и в виртуальной среде с учетом колебаний спроса и предложений (рыночные вызовы, влияющие на объекты управления – фабрики Индустрии 4.0). Связь компаний в бизнес-системе осуществляется по коммуникационным каналам [3], представленным в физическом пространстве материалопотоками товаров промежуточного потребления и конечной продукции и в виртуальном пространстве информационными потоками финансовых и логистических данных. Использование виртуального киберфизического компонента в экономическом управлении обусловлено повышенной ролью информационных кибертехнологий в регулировании динамических бизнес-систем, бизнес-процессы и потоки ресурсов которых существенно изменяются во времени [4; 5].

Регулирование бизнес-процессов компаний предполагает оценку их текущих экономических показателей (издержки, объемы производимой продукции, выручка и др.) и формирование управляющих воздействий в отношении материальных и нематериальных активов, способных корректировать цепочки стоимости изготавливаемой продукции в наблюдаемый момент и в прогнозируемый период времени. Система экономического управле-

ния компаниями, таким образом, охватывает аспекты синтеза новых бизнес-моделей и форм партнерского сотрудничества цифровой, умной и виртуальной фабрик, с использованием которых генерируются бизнес-структуры с вертикальной и горизонтальной интеграцией бизнес-процессов [6].

Создание межфирменных кооперационных сетей и цепочек добавленной стоимости в бизнес-системе Индустрии 4.0 соответствует корпоративной культуре комплементарного производства и выполняется для изготовления продукции, заказ на которую экономически обоснован и кастомизирован [7]. Передовыми источниками дохода компаний, выводящими бизнес за точку безубыточности, являются [8] сочетание кибертехнологий, самонастраивающихся и самоорганизующихся киберфизических систем и инновационных методов управления, обеспечивающие финансовый результат с минимальным браком продукции и ресурсными затратами. Схема системы экономического управления бизнес-системой, объединяющей цифровую, умную и виртуальную фабрики в общую цепочку образования ценности, приведена на рисунке.

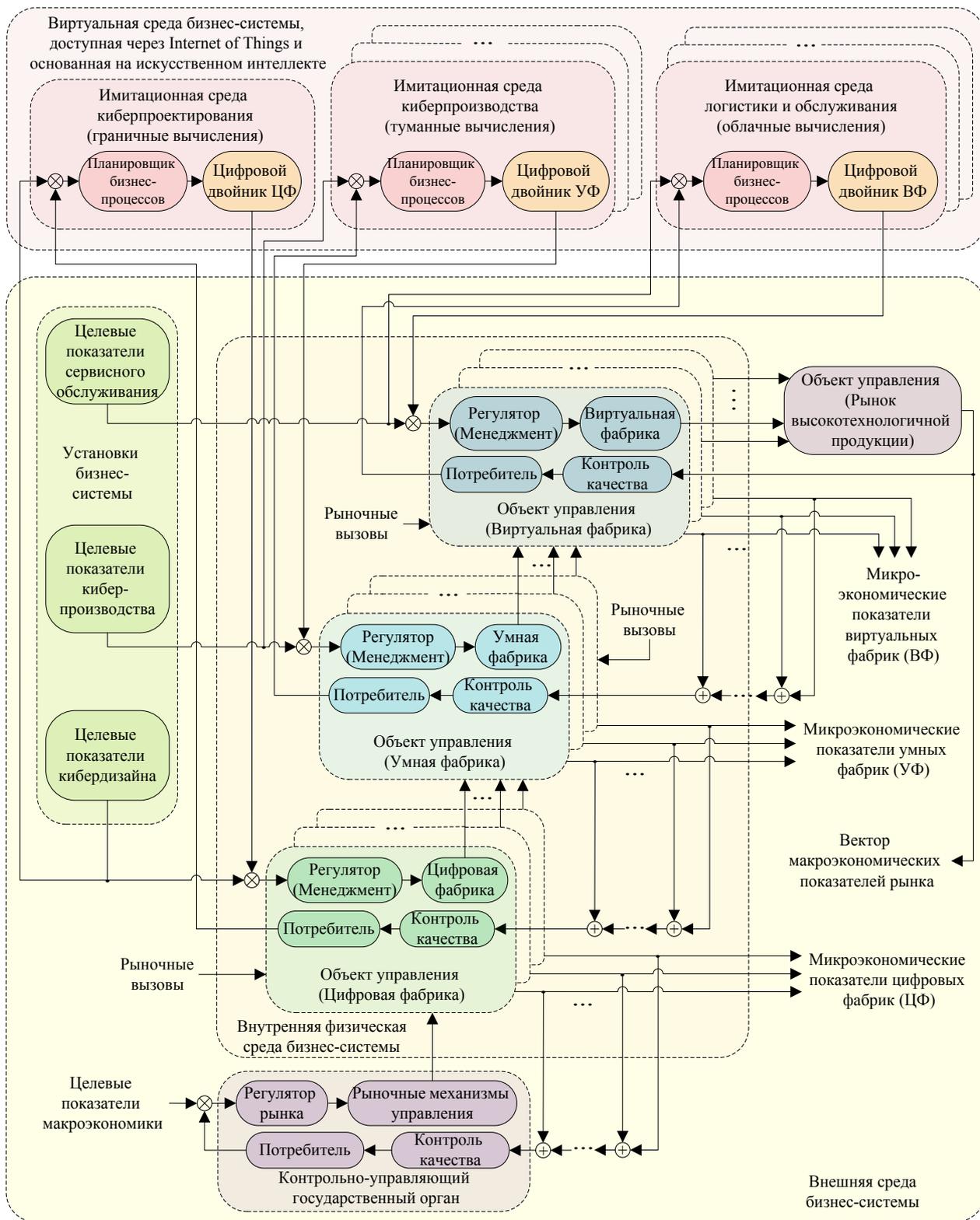
На схеме рассмотрен наиболее общий случай бизнес-системы, в которую входят группы цифровых, умных и виртуальных фабрик. Частный случай допускает включение в состав бизнес-системы фабрик каждого типа, представленных единичными инновационными компаниями. Иерархия схемы экономического управления бизнес-системой включает в себя три уровня, бизнес-процессы на которых подлежат регулированию.

Микроуровень управления осуществляется изолированно, т. е. в границах собственного менеджмента фабрик, выполняющих отдельный вид проектно-производственной деятельности. Мезоуровень управления раскрывает межфирменный потенциал фабрик, бизнес-процессы которых комплементарны. Макроуровень экономического управления позиционируется в отношении целостной бизнес-системы, компетенции которой проявляются при реализации контракта полного жизненного цикла продукции или сервисной услуги.

Заложенные в схему экономического управления бизнес-системой механизмы регулирования бизнес-процессов соответствуют закону соотносительности возможностей управляющей и управляемой компаний и реализуют комплексный подход к анализу микроэкономических показателей фабрик и макроэкономических показателей рынка. Контроль осуществляется непрерывно путем вычисления оценок регулируемых экономических параметров внутренней среды бизнес-системы и мониторинга экономических параметров состояния внешней среды, доступных к наблюдению рыночными инструментами. Оптимальное экономическое управление предполагает поддержание определенного режима функционирования компаний в конкурентной рыночной среде и обеспечивается при достижении контролируемыми показателями операционной деятельности фабрик целевых значений, установленных менеджментом для общей бизнес-системы [9; 10].

Каскадирование фабрик в системе экономического управления выполнено по сетевому принципу, транслирующему продукцию промежуточного потребления ее покупателю, выступающему в общем технологическом цикле бизнес-системы субподрядчиком в цепочке ценности. Система управления оказывает прямые (контроль дистрибуции физической продукции или сервисной услуги) и обратные (контроль дизайна цифровых двойников продукции) регулирующие воздействия на бизнес-процессы фабрик, адаптируемые к рыночным условиям инновационной экономики. Ценообразование в цепочке стоимости определяется корпоративными соглашениями на изготовление высокотехнологичной продукции массового спроса или кастомизированной продукции, оформляемыми смарт-контрактами.

Каждая фабрика в системе бизнес-отношений попарно выступает в роли субъекта или объекта экономического управления, регулирующих показатели деловой активности бизнес-партнеров. Реверс технологий управления обусловлен взаимной зависимостью бизнес-процессов в цепочке «цифровая фабрика – умная фабрика – виртуальная фабрика», каж-



Условные обозначения:

ЦФ – цифровая фабрика; УФ – умная фабрика; ВФ – виртуальная фабрика.

Рисунок

Схема системы экономического управления бизнес-системой, объединяющей фабрики Индустрии 4.0 в общую цепочку создания ценности

дое звено в которой влияет или испытывает на себе влияние целостной бизнес-системы. В каждой паре бизнес-партнеров субъекты управления реализуют дуальный механизм регулирования бизнес-процессов, основанный на сочетании менеджмента компаний, выполняемого управленческим аппаратом сотрудников, и кибертехнологий автоматизации, доверенных искусственному интеллекту (планировщику заданий) [11; 12].

Директивные потоки бизнес-информации и отчетная документация в системе экономического управления фабриками Индустрии 4.0 формируются в цифровой форме и передаются технологиями электронной коммерции в смарт-контракты, контрольные функции которых автоматизированы в программном коде. Наличие в общей бизнес-системе каналов обратной связи позволяет регуляторам управлять микроэкономическими параметрами каждой из фабрик в соответствии с наблюдаемыми макроэкономическими параметрами рынка, отражающими динамику внешней среды.

Внутренняя среда бизнес-системы определяет пространство для взаимодействия фабрик, основанного на корпоративной культуре участников общей цепочки добавленной стоимости. Внешняя среда бизнес-системы образована рынком, состояние которого зависит от финансового положения компаний, наличия конкуренции, монетарной и фискальной политики государства и др. Канальная проводимость бизнес-процессов в системе экономического управления является индикатором адаптивности бизнес-системы к изменениям, которые происходят на рынке. Протяженность управляющей цепочки влияет на время реакции бизнес-системы на динамику экономической ситуации и приводит к снижению конкурентоспособности компаний, не успевающих за рынком. Ускорение адаптивного ответа бизнес-системы на внешние вызовы в канале экономического управления обеспечивается местными обратными связями, укорачивающими локальными контурами цепочку передачи управляющего влияния.

Интеграция фабрик в кооперационную цепочку создания ценности реализовано в связи с ограниченными возможностями каждой из

компаний по эффективному целевому регулированию своих микроэкономических показателей. Структурирование системы экономического управления в формате групп замкнутых контуров способствует упорядоченности выполнения фабриками своих бизнес-процессов, подконтрольно развивающихся в общей бизнес-системе. Параметрическое пространство регулируемых показателей сформировано в соответствии с классическими экономическими категориями, присущими деятельности хозяйствующих объектов проектно-производственного сегмента в инновационной промышленности. Степени свободы бизнес-поведения фабрик регулируются в рыночных условиях и укладываются в нормы бизнес-системы, применяющей к компаниям разнообразие управляющих воздействий, соответствующее вариации пространства состояний внутренней среды.

Бизнес-система, охваченная каналами обратных связей, обладает устойчивыми экономическими показателями деятельности и позволяет реализовывать расширенные механизмы управления цифровыми, умными и виртуальными фабриками, учитывающие комплексные требования заказчиков (потребителей) к качеству продукции и к бизнес-процессам ее создания. В аспектах новой модели промышленности [13; 14], трансформация бизнес-логики которой выполнена в соответствии с концептами Индустрии 4.0, внедрение инноваций в систему управления фабриками обеспечивает оптимальное регулирование материальных (сырье, незавершенное производство, готовая продукция) и нематериальных (цифровой контент, ноу-хау) запасов, основанное на экономических критериях.

Количественные настройки регуляторов системы экономического управления инновационными компаниями определяются в результате маржинального и SWOT-анализа, вырабатывающих бизнес-системе решения по увеличению объемов занимаемого рынка и выходу фабрик на новые рынки сбыта, осуществляемые путем интеграции механизмов управления этапами жизненного цикла продукции, сервисными и продуктовыми линейками и бизнес-процессами, влияющими на цепочки добавленной стоимости.

Список литературы

1. Акбердина В. В., Смирнова О. П. Сетевые сопряженные производства в контексте четвертой промышленной революции // Журнал экономической теории. 2017. № 4. С. 116–125.
2. Белова Л. Г., Вихорева О. М., Карловская С. Б. Индустрия 4.0: возможности и вызовы для мировой экономики // Вестник Московского университета. Серия 6: экономика. 2018. № 3. С. 167–183.
3. Гаркушенко О. Н. Информационно-коммуникационные технологии в эпоху становления смарт-промышленности: проблемы определения и условия развития // Экономика промышленности. 2018. № 2 (82). С. 50–75.
4. Гумерова Г. И., Татар Е. И. Влияние Индустрии 4.0 на поведение потребителей и ведение бизнеса // Экономический вектор. 2020. № 4 (23). С. 63–67.
5. Кокорев А. С. Цифровая экономика: смена ценностей и ориентиров в управлении предприятием // Московский экономический журнал. 2019. № 1. С. 28.
6. Кукушев В. И. Цифровая экономика: проблемы и решения // Экономические стратегии. 2020. Т. 22. № 5 (171). С. 51–57.
7. Макарова О. И. Кастомизация как направление повышения эффективности маркетинговой деятельности промышленного предприятия // Экономика и эффективность организации производства. 2009. № 11. С. 254–256.
8. Никифоров А. Д., Тарасов Д. Р. Полная платформа цифровой экономики. «Индустрия 4.0» // Новая экономика и региональная наука. 2018. № 3 (12). С. 145–147.
9. Полухина А. Н., Арнабердиев А. Р. Шеринг-экономика // Инновационное развитие экономики. 2019. № 1 (49). С. 118–122.
10. Рой О. Ю. Анализ функционирования экономики предприятий машиностроительной индустрии // Управление устойчивым развитием. 2020. № 2 (27). С. 32–37.
11. Толкачев С. А. Киберфизические компоненты повышения конкурентоспособности обрабатывающих отраслей промышленности // Экономическое возрождение России. 2019. № 3 (61). С. 127–145.
12. Хасанов А. Р. Концепции развития промышленных организаций в условиях цифровой экономики Индустрии 4.0 // Российский экономический интернет-журнал. 2019. № 4. С. 133.
13. Шуплецов А. Ф., Косякова В. В. Развитие хозяйствующих субъектов промышленности в условиях цифровой экономики с учетом специфики нематериальных активов // Проблемы социально-экономического развития Сибири. 2020. № 4 (42). С. 79–86.
14. Щекотурова С. Д., Кашпаров Д. В., Пуряжова Л. В., Савченко В. А., Фарафонова Ю. Ю. Обзор положения российских промышленных предприятий в период смены государственной парадигмы от инновационной экономики к концепции «Индустрия 4.0» (на примере предприятия металлургической отрасли) // Экономика и предпринимательство. 2019. № 11 (112). С. 1036–1040.

ПЕРСПЕКТИВЫ ПОСТКРИЗИСНОГО РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ОТРАСЛИ ГРАЖДАНСКОГО САМОЛЕТОСТРОЕНИЯ

POST-CRISIS PROSPECTS FOR THE RUSSIAN CIVIL AIRCRAFT INDUSTRY

УДК 656.7

DOI: 10.24412/2307-5368-2021-3-97-108



ЛАРИН Олег Николаевич

профессор кафедры предпринимательства и логистики Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова, Москва, академик российской и международной академий транспорта, доктор технических наук, профессор, larin.on@rea.ru

LARIN, Oleg Nikolayevich

Professor at the Department of Entrepreneurship and Logistics, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Academician of Russian and International Transport Academy, Doctor of Technical Sciences, Professor, larin.on@rea.ru



РУБЛЕВ Владимир Владимирович

аспирант Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова, Москва, v.v.rublev@yandex.com

RUBLEV, Vladimir Vladimirovich

Postgraduate Student, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, v.v.rublev@yandex.com

Аннотация.

Отрасль гражданского самолетостроения является важным элементом развития национальной экономики. В условиях санкционного давления со стороны ряда зарубежных государств вопрос импортозамещения приобретает особую актуальность. Российская Федерация благодаря эффективным мерам государственной поддержки успешно наращивает производство гражданских среднемагистральных узкофюзеляжных воздушных судов. За 12 лет произведено более 200 ед. «SSJ-100», готовится к серийному производству лайнер «МС-21». На основе анализа структуры парка воздушных судов авиакомпаний России и стран ЕАЭС представлено заключение о перспективах развития отрасли гражданского самолетостроения в Российской Федерации в условиях преодоления макроэкономического кризиса, вызванного негативным влиянием на рынок пассажирских авиаперевозок и отрасль гражданского самолетостроения.

Ключевые слова: самолетостроение, рынок авиaperевозок, «SSJ-100», «МС-21», региональные авиaperевозки, отраслевой анализ, антикризисное управление.

Abstract.

The civil aircraft industry is an important element in the national economy development. Under sanctions pressure from a number of foreign countries, the issue of import substitution becomes particularly relevant. The Russian Federation is successfully increasing production of civil medium-range narrow-body aircraft thanks to effective measures of state support. More than 200 SSJ-100 aircrafts have been produced over the past 12 years. And the MS-21 airliner is now being prepared for full-scale production. Based on the analysis of the fleet structure of airlines in Russia and EAEU countries, the paper concludes on the civil aircraft industry prospects in the Russian Federation in overcoming the macroeconomic crisis caused by the negative impact on the passenger airline market and the civil aircraft industry.

Key words: aircraft construction, air transportation market, «SSJ-100», «МС-21», regional air transportation, industry analysis, crisis management.

Отрасль гражданского самолетостроения является одной из стратегически важных отраслей в структуре национального производственного комплекса. До событий 1991 г. СССР являлся одним из мировых лидеров гражданского самолетостроения. Советский Союз выпускал пассажирские и грузовые воздушные суда всех типов, удовлетворяя потребности внутреннего рынка и экспортируя лайнеры в страны Африки, Азии и Латинской Америки. После распада СССР национальная отрасль гражданского самолетостроения оказалась в состоянии глубокой стагнации. Производственный цикл был нарушен, утрачены связи между производственными объединениями, оказавшимися после распада на территориях разных независимых государств, произошли масштабные сокращения специалистов отрасли, опыт и знания которых оказались не востребованными, что привело, в совокупности, к катастрофическим последствиям. В период с 1991 по 2000 г. Российская Федерация утратила статус одной из ведущих мировых авиастроительных держав. Российские авиакомпании стали эксплуатантами зару-

бежных воздушных судов, в возрасте от 10 до 30 лет, которые ранее эксплуатировались авиакомпаниями из США и Европы. Эксплуатация бывшей в употреблении авиационной техники оказала негативное влияние на национальный рынок авиaperевозок: возросло количество авиационных происшествий, повысилась стоимость авиaperелета на региональных направлениях (на территории СФО, ДФО), сократилась маршрутная сеть внутренних направлений.

Советский Союз производил воздушные суда всех типов, делая основной акцент на производство лайнеров вместимостью от 80 до 120 пассажиров, предназначенных для выполнения рейсов на расстояние до 2500 км. Лайнер Ту-135, производимый в период с 1966 по 1989 г., перевозил до 80 пассажиров на расстояние до 2000 км. Всего было выпущено 854 ед. Приемник Ту-134, лайнер Як-42 выпускался с 1977 по 2003 г., вместимость которого составляла 120 пассажиров, а дальность полета до 2700 км. Всего было выпущено 183 ед. [1]. Важно отметить, что гражданское самолетостроение являет-

ся сложным производственным циклом, в структуру которого входят сотни производственных компаний – производителей комплектующих, а производственный коллектив составляют тысячи высококлассных специалистов. Помимо производства воздушного судна, необходима подготовка летного персонала и специалистов, осуществляющих техническое обслуживание лайнера в период его эксплуатации.

В начале 2000 г., по инициативе президента Российской Федерации В. В. Путина, перед отечественными конструкторами была поставлена задача по созданию пассажирского среднемагистрального узкофюзеляжного воздушного судна, вместимостью около 100 пассажиров, с возможностью полета на расстояние до 4000 км [2]. Эксплуатация отечественными авиакомпаниями бывших в употреблении воздушных судов являлась препятствующим фактором в развитии российского рынка пассажирских авиаперевозок. В период с 2000 по 2008 г., на мировом и российском рынках пассажирских авиаперевозок прослеживается динамика высокого роста и развития. Авиакомпании расширили и обновили парк воздушных судов, увеличили количество направлений в структуре маршрутной сети, появились бюджетные авиакомпании. Отсутствие собственного производства пассажирских лайнеров было причиной зависимости российского рынка пассажирских авиаперевозок от иностранных авиастроительных корпораций, что противоречило национальным интересам нашего государства.

В 2008 г. российский лайнер «SSJ-100» совершил свой первый полет. Сборка лайнера осуществляется на производственном объединении «Гражданские самолеты Сухого», расположенном в г. Комсомольск-на-Амуре в Хабаровском крае [3]. Выпуск двигателей для лайнера производится также на территории Российской Федерации в г. Рыбинск, Ярославской области [4]. Важно отметить, что полный цикл сборки лайнера на территории одного государства – это уникальное явление в гражданском самолетостроении. К примеру, европейская авиастроительная корпорация «Airbus SE» при сборке воздушных судов

на заводах в Тулузе (Франция) и Гамбурге (Германия) использовала двигатели американского (GE) и британского производства (Rolls-Royce). Только в 2017 г. был открыт филиал завода Rolls-Royce на территории Германии, для производства двигателей для лайнеров Airbus A-319 neo, Airbus A-320 neo, Airbus A-321 neo [5].

Проблемам развития российской отрасли гражданского самолетостроения посвящен ряд трудов отечественных ученых. В статье Д. Д. Денисова «Развитие международных кооперационных связей в самолетостроении» [6] автор заключает, что развитие сотрудничества российских и зарубежных производителей является эффективным инструментом снижения производственных затрат. Следует вспомнить, что эта статья была опубликована 2013 г., а начиная с 2014 г., ряд зарубежных государств ввели санкции в отношении российских производителей, что оказало самое негативное влияние на структуру производственного цикла «SSJ-100» и сдвинуло сроки проведения летно-технических испытаний другого новейшего российского среднемагистрального узкофюзеляжного лайнера «МС-21». Таким образом, заключение автора о международной консолидации в области гражданского самолетостроения является несостоятельным. В условиях санкционного давления Российская Федерация должна контролировать весь производственный цикл воздушных судов во избежание возможных негативных последствий из-за нерациональной международной политики ряда зарубежных стран (в первую очередь США и Европейского Союза).

В статье А. М. Топоркова «Сравнительный анализ развития международных и отечественных корпораций авиационной промышленности» [7] автором приведен сравнительный анализ производственного цикла ведущих авиапроизводителей из ЕС, США, Канады и Бразилии. Автор приходит к выводу, что внутренний рынок (макрорегиональный) является важным элементом в развитии национальной системы гражданского самолетостроения. Рост национального рынка (увеличение конкуренции внутри страны, расширение внутренней маршрутной сети, обновление парка воздушных

судов национальных авиакомпаний) является важным фактором развития национальных отраслей гражданского самолетостроения США, ЕС, Бразилии и Канады.

В подтверждение выводов автора необходимо привести пример французской авиакомпании «Air France», которая в 2019 г. заключила контракт с европейской авиастроительной корпорацией «Airbus SE» на приобретение 60 ед. лайнера Airbus A-220-300 [8]. Этот контракт стал одной из крупнейших сделок для «Airbus SE» на производство Airbus A-220-300. В условиях преодоления кризиса 2020 г., французское правительство выступило с заявлением о том, что все достигнутые в 2019 г. договоренности о приобретении 60 ед. лайнера Airbus A-220-300 остаются в силе. Правительство Французской Республики выступает гарантом в реализации контракта. Благодаря приобретению Airbus A-220-300, авиакомпания «Air France» намерена снизить показатель среднего возраста парка воздушных судов и вывести из эксплуатации лайнеры Airbus A-319. Также следует отметить, что начало коммерческой эксплуатации Airbus A-220-300 осуществляется с 2017 г., а контракт «Air France» и «Airbus SE» заключен в 2019 г. Следовательно, мы можем отметить, что правительство Франции проводит политику протекционизма, направленную на развитие системы гражданского самолетостроения. Лайнеры Airbus A-220-300 производятся на заводе «Airbus SE» в Канаде (Квебек), где «Airbus SE» принадлежит 75% акций, а 25% – Управлению Провинции Квебек.

В Российской Федерации ведущая национальная авиакомпания «Аэрофлот» является ключевым эксплуатантом лайнера «SSJ-100». В дополнение к первому контракту, согласно которому «Аэрофлот» приобрел 50 лайнеров «SSJ-100» в 2018 г., «Группа Аэрофлот» заключила контракт на приобретение еще 100 ед. «SSJ-100» [9].

В статье Рублева В.В. «Европейский опыт развития бюджетных авиакомпаний на рынке региональных авиаперевозок: тенденции и перспективы развития» [10] рассмотрен пример преодоления последствий кризиса 2008 г. на европейском рынке пассажирских авиаперевозок. На фоне падения пассажиропотока

более чем на 10%, обусловленного негативным влиянием последствий мирового финансового кризиса, на европейском рынке усилилась роль и влияние бюджетных авиакомпаний. Так, если в 2008 г. совокупный пассажиропоток европейских бюджетных авиаперевозчиков в структуре рынка не превышал 15%, то по итогам деятельности за 2019 г. этот показатель возрос до 50%.

В этой связи можно привести следующие примеры: британская бюджетная авиакомпания «easyJet» в 2008 г. заключила крупнейший для того времени в истории европейской авиастроительной корпорации «Airbus SE» контракт на приобретение лайнеров Airbus A-319-100, ранее считавшихся не востребованными в бюджетном сегменте рынка. Авиакомпания «easyJet» доказала экономическую эффективность эксплуатации Airbus A-319-100, став второй по величине бюджетной авиакомпанией Европы. Испанская бюджетная авиакомпания «Volotea» также приобрела 19 ед. Airbus A-319-100 и расширила свое присутствие на рынках Испании, Франции и Италии [11]. В 2020 г. «Volotea» приобрела еще 3 ед. Airbus A-319-100 и тем самым расширила свою маршрутную сеть на территории Италии. А в январе 2021 г. руководство авиакомпании заявило о прекращении эксплуатации Boeing 717 в связи с расширением парка Airbus A-319-100 [12]. Лайнеры Boeing 717 авиакомпании «Volotea» имеют вместительность до 110 пассажиров, а Airbus A-319-100 – до 156 пассажиров, следовательно, отказ от Boeing 717 обусловлен желанием авиакомпании расширить перевозные мощности парка воздушных судов.

В статье М. Г. Евдотьевой «Сравнительный анализ отраслевых инновационных систем: Россия и Бразилия на рынке региональных самолётов» [13] автором сделано заключение о конкурентных преимуществах лайнера «SSJ-100» перед его прямыми конкурентами – бразильскими региональными лайнерами Embraer E-Jet series. Волатильность национальной валюты приводит к увеличению лизинговых платежей, потому что выручку российские авиакомпании получают в национальной валюте, а лизинговые платежи российские авиаперевозчики – эксплуатанты

Таблица 1

Пассажиропоток 15 крупнейших российских авиакомпаний за 2019 и 2020 г. [14]

Авиакомпания	Пассажиропоток за 2019 г., пасс.	Пассажиропоток за 2020 г., пасс.	2020/2019, %
«Аэрофлот»	37 220 668	14 563 135	– 60,9
«Сибирь» (S7)	14 046 452	12 349 229	– 12,1
«Победа»	10 287 223	9 086 736	– 11,4
«Россия»	11 553 056	5 710 793	– 50,6
«Уральские Авиалинии»	9 616 908	5 632 152	– 38,7
«ЮТэйр»	7 760 642	4 758 390	– 48,7
«Северный Ветер»	5 536 177	2 939 149	– 46,9
«Азур Эйр»	5 788 726	1 930 037	– 66,7
«Смарт Авиа»	2 033 375	1 637 603	– 19,5
«Ред Вингс»	3 070 691	1 536 902	– 49,9
«Азимут»	1 247 446	1 221 638	– 2,1
«Роял Флайт»	2 258 915	917 313	– 59,4
«Норд Стар»	1 283 476	877 141	– 31,7
«Аврора»	1 657 741	795 873	– 52
«Икар»	2 161 817	760 085	– 64,8
«Ямал»	1 746 176	698 278	– 60
«Ир Аэро»	908 505	591 830	– 44,9
«Якутия»	713 150	499 511	– 30
«Руслайн»	635 351	374 822	– 41
«Алроса»	491 845	368 968	– 25

воздушных судов зарубежных производителей осуществляют в иностранной валюте (доллар США, евро).

В качестве подтверждения заключения автора может стать результат деятельности российских авиакомпаний по итогам работы за 2020 г. (таблица 1).

Российская региональная авиакомпания «Азимут», являющаяся эксплуатантом «SSJ-100», была образована в 2017 г. В качестве хабов (базовых аэропортов) она использует аэропорты: «Платов» (г. Ростов-на-Дону) и «Пашковский» (г. Краснодар). Маршрутную сеть авиакомпания развивает на базе региональных аэропортов ЮФО, ЦФО, ПФО, СЗФО. «Азимут» – моно эксплуатант, т. е. в парке авиакомпании только лайнеры «SSJ-100». По итогам деятельности за 2020 г. авиакомпания получила наименьший пока-

затель снижения пассажиро потока, который составил 2,1% к данным за 2019 г. В 2020 г. авиакомпания расширила парк воздушных судов с 11 до 13 ед. Увеличение парка воздушных судов и расширение маршрутной сети в условиях общего падения российского рынка пассажирских авиаперевозок более чем на 40% говорит о финансовой стабильности авиакомпании. Авиакомпания осуществляет лизинговые платежи в национальной валюте, что является достаточно важным моментом в условиях макроэкономической нестабильности. Другие российские авиакомпании, наряду с падением пассажиро потока, столкнулись с проблемой увеличения затрат, связанных с девальвацией национальной валюты и удорожанием лизинговых платежей.

Приведем данные анализа парка воздушных судов 20 крупнейших авиакомпаний Россий-

Таблица 2

Парк воздушных судов 20 ведущих авиакомпаний Российской Федерации по состоянию на февраль 2021 г. [15]

Авиакомпания	Всего ВС, ед.	В том числе узкофюзеляжные ВС, ед.	Узкофюзеляжных ВС в парке, %
«Аэрофлот»	241	204	84,65
«Сибирь» (S7)	101	101	100
«Победа»	30	30	100
«Россия»	62	43	69,35
«Уральские Авиалинии»	46	46	100
«ЮТэйр»	64	61	95,31
«Северный Ветер»	32	24	75
«Азур Эйр»	29	14	48,28
«Смарт Авиа»	15	15	100
«Ред Вингс»	14	14	100
«Азимут»	13	13	100
«Роял Флайт»	16	10	62,5
«Норд Стар»	13	13	100
«Аврора»	20	20	100
«Икар»	15	10	66,67
«Ямал»	37	37	100
«Ир Аэро»	18	15	83,33
«Якутия»	16	16	100
«Руслайн»	18	18	100
«Алроса»	6	6	100

ской Федерации по состоянию на февраль 2021 г. (таблица 2).

На основании представленных данных мы можем констатировать, что узкофюзеляжные среднемагистральные воздушные суда занимают доминирующую позицию в структуре парка воздушных судов российских авиакомпаний. Так, из 20 рассмотренных авиакомпаний – у 12 парк воздушных судов состоит на 100% из среднемагистральных узкофюзеляжных воздушных судов. Сегмент данного типа лайнеров, в структуру которого входят воздушные суда вместимостью от 70 до 221 пассажира, является наиболее востребованным в структуре российского рынка пассажирских авиаперевозок.

Рассмотрим данные анализа парка воздушных судов авиакомпаний стран ЕАЭС, и в

частности, следующих Республик: Казахстан, Беларусь, Кыргызстан и Армения (таблица 3). В структуре парка воздушных судов стран ЕАЭС доминирующее положение занимают также узкофюзеляжные среднемагистральные воздушные суда. Однако в численном выражении совокупный показатель количества воздушных судов авиакомпаний ЕАЭС значительно ниже аналогичного показателя авиакомпаний Российской Федерации.

С целью определения потребностей рынка, приведем данные среднего возраста парка воздушных судов авиакомпаний Российской Федерации (таблица 4) и авиакомпаний стран ЕАЭС (таблица 5) по состоянию на февраль 2021 г.

Итак, мы видим, что средний возраст парка воздушных судов российских авиакомпаний

Таблица 3

Парк воздушных судов авиакомпаний стран ЕАЭС по состоянию на февраль 2021 г. [15]

Авиакомпания	Всего ВС, ед.	В том числе узкофюзеляжные ВС, ед.	Узкофюзеляжных ВС в парке, %
«Белавиа» (Республика Беларусь)	28	28	100
«Air Astana» (Республика Казахстан)	31	28	90,32
«Fly Arystan» (Республика Казахстан)	7	7	100
«Avia Traffic» (Республика Кыргызстан)	6	6	100
«Armenia» (Республика Армения)	2	2	100

Таблица 4

Средний возраст парка воздушных судов 20 ведущих авиакомпаний Российской Федерации по состоянию на февраль 2021 г. [15]

Авиакомпания	Средний возраст парка ВС, лет
«Аэрофлот»	5,6
«Сибирь» (S7)	10,5
«Победа»	3,7
«Россия»	15,5
«Уральские Авиалинии»	14,2
«ЮТэйр»	17,6
«Северный Ветер»	11,4
«Азур Эйр»	20,3
«Смарт Авиа»	18,5
«Ред Вингс»	16,7
«Азимут»	1,8
«Роял Флайт»	17,8
«Норд Стар»	13,2
«Аврора»	22
«Икар»	14,3
«Ямал»	10,6
«Ир Аэро»	12,9
«Якутия»	15,6
«Руслайн»	19,5
«Алроса»	13,2

Таблица 5

Средний возраст парка воздушных судов авиакомпаний стран ЕАЭС по состоянию на февраль 2021 г. [15]

Авиакомпания	Средний возраст парка ВС, лет
«Белавиа» (Республика Беларусь)	13,1
«Air Astana» (Республика Казахстан)	8,6
«Fly Arystan» (Республика Казахстан)	7,2
«Avia Traffic» (Республика Кыргызстан)	12,2
«Armenia» (Республика Армения)	14

имеет очень высокий показатель: из 20 российских авиакомпаний только 3 авиакомпании имеют низкий показатель среднего возраста парка: «Аэрофлот» – 5,6 лет, «Победа» – 3,7, а авиакомпания «Азимут» – 1,8 лет (самый низкий показатель в Европе). Авиакомпания «Азимут» намерена и дальше расширять парк воздушных судов за счет «SSJ-100». Благодаря разветвленной маршрутной сети, воздушные суда авиакомпании демонстрируют рекордный показатель среднесуточного налета (более 8,3 час / сутки), что стало рекордным показателем в 2020 г. за всю историю эксплуатации «SSJ-100» [16]. Средний возраст парка воздушных судов авиакомпаний стран ЕАЭС составляет более 10 лет, за исключением авиакомпании «Air Astana» и ее дочерней

структуры – первой национальной бюджетной авиакомпании Республики Казахстан «Fly Arystan».

Приведем показатели производства лайнеров «SSJ-100» в период с 2008 по 2020 г. (рисунок 1).

Всего было произведено 207 ед.

Представим данные об основных эксплуатантах лайнера «SSJ-100» на территории Российской Федерации по состоянию на февраль 2021 г. (рисунок 2).

Из представленных данных мы видим, что базовым эксплуатантом является «Аэрофлот», при этом другие региональные авиакомпании также осуществляют эксплуатацию рассматриваемого лайнера. В парках авиакомпаний «Газпром Авиа», «Азимут», «Россия», «Ямал»

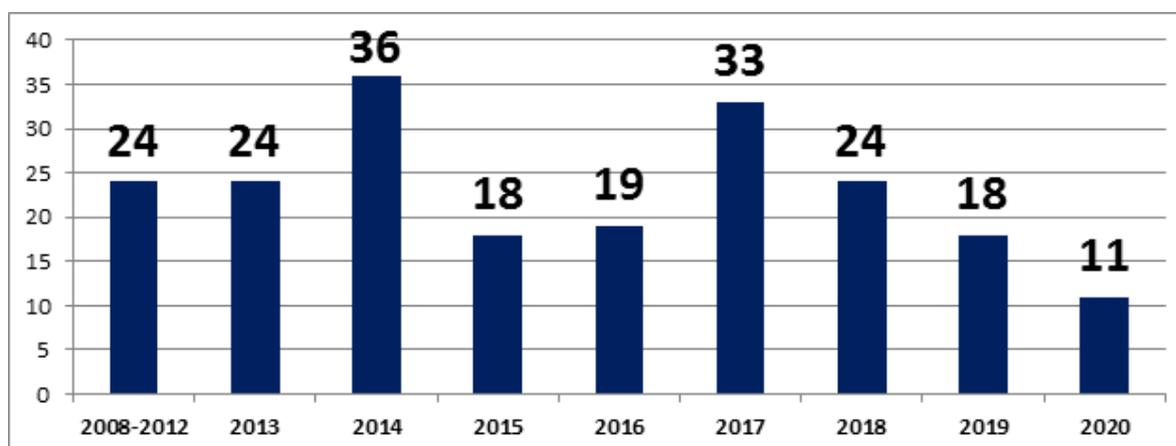


Рисунок 1

Динамика производства российского среднемагистрального узкофюзеляжного лайнера SSJ-100 в период с 2008 по 2020 г., ед. [17]

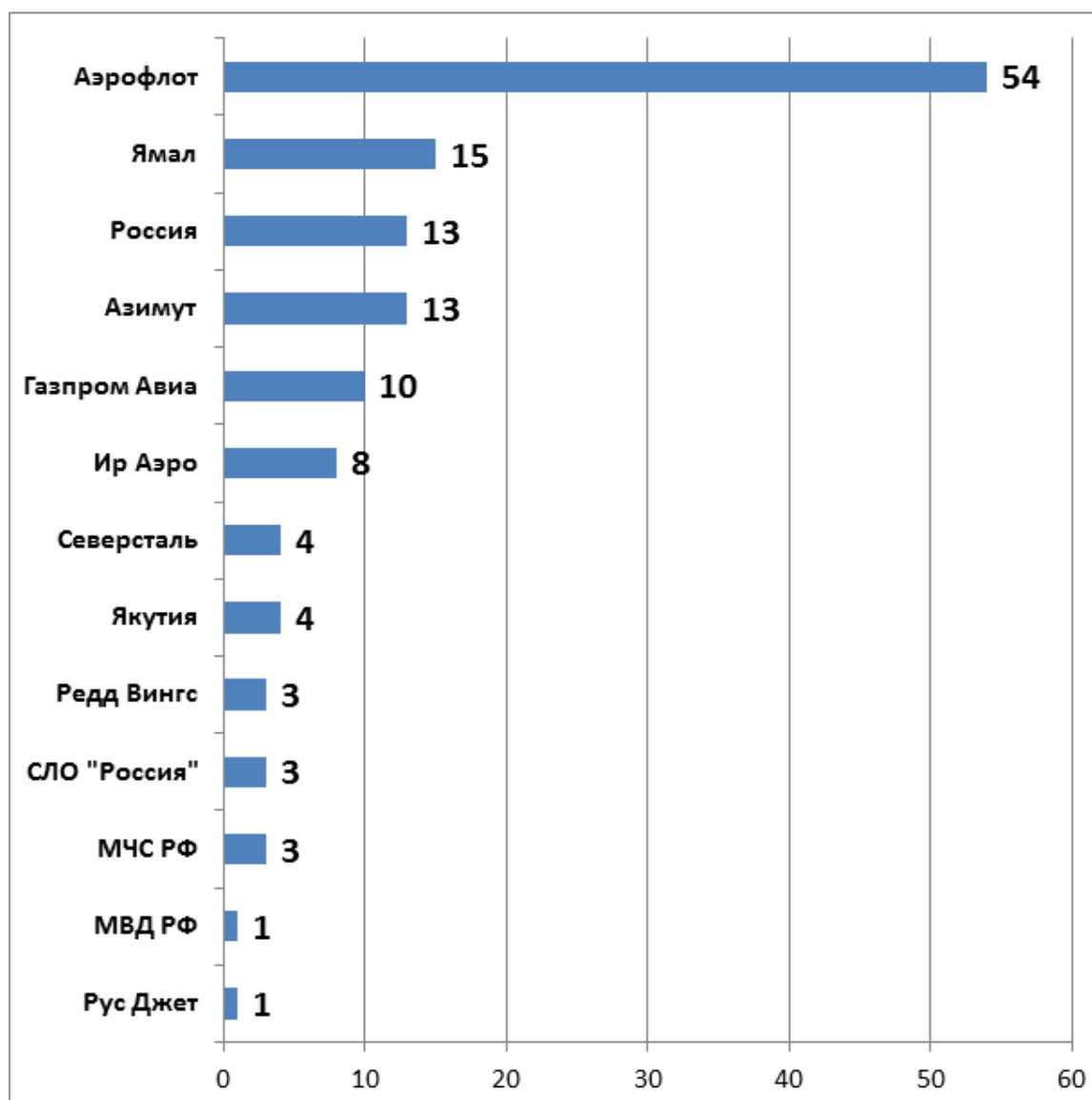


Рисунок 2

Эксплуатанты российского среднемагистрального узкофюзеляжного лайнера SSJ-100 по состоянию на 2021 г., ед. [17]

имеется от 10 ед. техники. Региональные авиакомпании «Ир Аэро», «Северсталь» и «Якутия» увеличивают парк воздушных судов за счет приобретения «SSJ-100». Корпорация «Иркут» имеет намерение выкупить лайнеры «SSJ-100», которые были ранее проданы ирландской авиакомпании «City Jet» [18]. «Иркут» анонсировала планы по выкупу в январе 2021 г. Одним из обуславливающих факторов этому является увеличение спроса среди российских авиакомпаний на узкофюзеляжные, среднемагистральные воздушные суда.

Обобщим данные ключевых характеристик лайнера «SSJ-100» и его ближайших конкурентов «Airbus A-220» и «Embraer E-Jet series» (таблица 6).

Современный российский лайнер «SSJ-100» по ключевым характеристикам ничем не уступает зарубежным аналогам. В условиях финансовой нестабильности и девальвации национальной валюты ключевым конкурентным преимуществом «SSJ-100» является цена и величина лизинговых платежей.

Таблица 6

Технические характеристики лайнера SSJ-100 и его ближайших конкурентов Airbus A-220 и Embraer E-Jet series [17]

Лайнер	SSJ-100	Airbus A-220	Embraer E-Jet series
Модификации	100-95 B, 100-95 LR	100, 100 ER, 300, 300 ER	E-170, E-175, E-190, E-195
Страна производства	Россия	Европейский Союз (Сборка: Канада)	Бразилия
Начало производства	2008	2016	2001
Количество произведенных единиц (2021 г.)	207	143	1593
Цена, млн долл. США	27–35	76–85	28–40
Дальность полета, км	3000–4500	4000–6000	3300–4200
Вместимость, пасс.	87–103	110–130	70–124
Страны – эксплуатанты	Россия, Казахстан, Индонезия, Мексика, Ирландия, Лаос	Европейский Союз, США, Канада.	США, Бразилия, Европейский Союз, Латинская Америка, Россия

Лайнер «SSJ-100» является примером эффективного восстановления отечественной отрасли гражданского самолетостроения в условиях макроэкономической нестабильности и санкционного давления на Российскую Федерацию со стороны зарубежных стран. В условиях преодоления кризиса 2020 г. важным элементом протекционистских мер является расширение рынка сбыта за счет поставок лайнера «SSJ-100» государствам – стратегическим партнерам Российской Федерации в рамках ЕАЭС. Интеграционные процессы в рамках Евразийского экономического союза доказали свою эффективность. Расширение сотрудничества с авиакомпаниями из республик Беларусь, Казахстан, Кыргызстан и Армения может стать ключевым фактором в развитии национальной системы гражданского самолетостроения.

Российская Федерация возвращает себе статус одного из мировых лидеров гражданского самолетостроения. За 12 лет было произведено более 200 ед. новейшего российского лайне-

ра «SSJ-100», составляющего конкуренцию продукции мировых лидеров гражданского самолетостроения. Российская региональная авиакомпания «Азимут» – моно эксплуатант «SSJ-100» является примером эксплуатационной и экономической эффективности лайнера. В 2020 г. начались летно-технические испытания второго новейшего российского лайнера «МС-21», и в декабре 2020 г. «МС-21» совершил первый полет с российским двигателем ПД-14, что является важным событием в истории развития отечественного двигателестроения [19]. Кроме этого, в декабре 2020 г. совершил свой первый полет лайнер Ил-114 российского турбовинтового регионального лайнера [20].

Развитие национальной системы гражданского самолетостроения важно осуществлять одновременно с системой роста национального рынка пассажирских авиаперевозок, направленных на снижение среднего возраста парка воздушных судов российских авиакомпаний. Российский рынок пассажирских

авиаперевозок имеет высокий потенциал развития, а эксплуатация российскими авиакомпаниями воздушных судов отечественного производства позволит, помимо снижения среднего возраста парка, который продол-

жает оставаться на крайне высоком уровне, сократить зависимость от иностранных авиапроизводителей и снизит возможные финансовые риски в условиях макроэкономической нестабильности.

Список литературы

1. Як-42 Фото. Видео. Схема салона. Характеристики. Отзывы. AVIA.PRO. URL: <https://avia.pro/blog/yak-42> (дата обращения: 07.02.2021).
2. Путин ознакомился с производством двигателей для «Сухой-Суперджет-100». РИА НОВОСТИ. URL: <https://ria.ru/20081202/156328093.html> (дата обращения: 07.02.2021).
3. Sukhoi Superjet-100: история производства и хроника инцидентов. Аргументы и факты. URL: <https://aif.ru/dontknows/1235835> (дата обращения: 07.02.2021).
4. Как собирают двигатели для самолетов. 24РосИнфо. URL: <http://24ri.ru/down/open/kak-sobirajut-dvigateli-dlja-samoletov.html> (дата обращения: 07.02.2021).
5. Rolls-Royce открыл первое в истории производство двигателей для широкофюзеляжных самолётов на территории Германии. [Электронный ресурс] URL: <https://zen.yandex.ru/media/aeronautica/rollsroyce-otkryl-pervoe-v-istorii-proizvodstvo-dvigateli-dlia-shirokofuzeliajnyh-samoletov-na-territorii-germanii-5946f2968e557dd778822a93> (дата обращения: 07.02.2021).
6. Денисов Д. Д. Развитие международных кооперационных связей в самолетостроении // Вестник ОГУ. 2013. № 8 (157). С. 15–23.
7. Топорков А. М. Сравнительный анализ развития международных и отечественных корпораций авиационной промышленности // Вестник ВУиТ. 2016. № 2. С. 88–90.
8. Air France-KLM подтвердила контракт на приобретение 60 самолетов Airbus A220-300. URL: <https://www.aex.ru/news/2019/12/19/206187/print/> (дата обращения: 07.02.2021).
9. Новости «Аэрофлот» заказал еще 100 самолетов SSJ 100. URL: <http://www.ato.ru/content/aeroflot-zakazal-eshche-100-samoletov-ssj-100/> (дата обращения: 07.02.2021).
10. Рублев В. В. Европейский опыт развития бюджетных авиакомпаний на рынке региональных авиаперевозок: тенденции и перспективы развития // Региональные проблемы преобразования экономики. Махачкала. 2020. № 6 (116) (сентябрь). С. 24–33.
11. Рублев В. В. Анализ влияния бюджетных авиакомпаний «Volotea» и «Vueling» на рынок пассажирских авиаперевозок Испании в условиях макроэкономической нестабильности // Теоретическая экономика. 2020. № 11 (71) (ноябрь) С. 68–78 / Ярославский государственный технический университет.
12. Volotea Operates Europe's Last Scheduled Boeing 717 Flights (анг. Volotea выполняет последние регулярные рейсы Boeing 717 в Европе). URL: <https://simpleflying.com/volotea-boeing-717-last-flights/> (дата обращения: 07.02.2021).
13. Евтодьева М. В. Сравнительный анализ отраслевых инновационных систем: Россия и Бразилия на рынке региональных самолетов // Вестник МГИМО. 2018. № 3 (60). С. 179–197.
14. «Федеральное агентство воздушного транспорта. РОСАВИАЦИЯ». Перевозки пассажиров. URL: <https://favt.gov.ru/dejatelnost-vozдушnye-perevozki-perevozki-passazhirov/> (дата обращения: 07.02.2021).

15. Список авиакомпаний России, стран СНГ и мира. SAMOLETS. URL: <https://samolets.com/aviakompanii/> (дата обращения: 07.02.2021).
16. Аналитика «Азимут» добился рекордного налета Superjet 100. URL: <http://www.ato.ru/content/azimut-dobilsya-rekordnogo-naleta-superjet-100> (дата обращения: 07.02.2021).
17. Список произведенных самолетов Суперджет-100. [Электронный ресурс] URL: <http://superjet.wikidot.com/wiki:produced> (дата обращения: 07.02.2021).
18. «Иркут» решил выкупить не востребованные ирландцами SSJ-100. РБК. URL: <https://www.rbc.ru/business/25/01/2021/600e744d9a7947e7e8f34b3c> (дата обращения: 07.02.2021).
19. MC-21: последние новости и статус программы. URL: <https://aviation21.ru/ms-21-poslednie-novosti-i-status-programmy/> (дата обращения: 07.02.2021).
20. Начало серийных поставок самолета Ил-114-300 запланировано на 2022 год. URL: <https://www.rzd-partner.ru/aviation/news/nachalo-seriynykh-postavok-samoleta-il-114-300-zaplanirovano-na-2022-god/> (дата обращения: 07.02.2021).

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ЕВРОПЕЙСКОГО ОБЩЕГО РЕГЛАМЕНТА ПО ЗАЩИТЕ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ В РОССИЙСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

SPECIFICS OF THE APPLICATION OF THE EUROPEAN GENERAL REGULATION ON PERSONAL DATA PROTECTION IN RUSSIAN ORGANISATIONS

УДК 004.056; 338.46

DOI: 10.24412/2307-5368-2021-3-109-118

МАЙОРОВА Елена Витальевна

доцент кафедры вычислительных систем и программирования Санкт-Петербургского государственного экономического университета, кандидат технических наук, chertok83@mail.ru

MAYOROVA, Elena Vitaliyevna

Associate Professor at the Department of Computer Systems and Programming, Saint Petersburg State University of Economics, Candidate of Technical Sciences, chertok83@mail.ru



СОКОЛОВСКАЯ Светлана Анатольевна

доцент кафедры вычислительных систем и программирования Санкт-Петербургского государственного экономического университета, кандидат экономических наук, доцент, ssokolovskaja@mail.ru

SOKOLOVSKAYA, Svetlana Anatoliyevna

Associate Professor at the Department of Computer Systems and Programming, Saint Petersburg State University of Economics, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, ssokolovskaja@mail.ru



Аннотация.

В статье рассмотрены проблемы обеспечения безопасности персональных данных российскими компаниями в условиях цифровой экономики. Систематизированы действия российской организации по соблюдению требований общего регламента по защите персональных данных. Рассмотрен основной пакет документов по обработке персональных данных средствами общего регламента по защите персональных данных. Приводятся рекомендации российским компаниям, применяющим общий регламент по защите персональных данных.

Ключевые слова: утечка информации, персональные данные, защита персональных данных, информационная безопасность, защита информации, цифровая экономика.

Abstract.

The article considers the personal data security issues by Russian companies in the digital economy. The paper systematizes the actions taken by a Russian organization to comply with the requirements of the general regulations on personal data protection. It considers the basic package of documents on personal data processing by means of the general regulations on personal data protection. And it gives recommendations for Russian companies that apply the general regulations on personal data protection.

Key words: *information leak, personal information, protection of personal information, information security, protection of information, digital economy.*

В современных условиях развития цифровой экономики, средств электронной коммерции и доступности средств массовых коммуникаций возросли возможности злоупотреблений, связанных с использованием собранной и накопленной информации о субъекте. Появились и эффективно используются нарушителями средства интеграции и быстрой обработки персональных данных (ПДн), создающие угрозу правам и законным интересам человека.

Уполномоченный орган по защите прав субъектов ПДн, Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор), сообщает об увеличении количества поступивших обращений и жалоб граждан, касающихся сферы защиты их ПДн. Отмечается, что это связано с увеличением объемов обрабатываемой информации о личности в сети Интернет [1].

По данным исследования утечек информации, проведенным экспертно-аналитическим центром InfoWatch, за первое полугодие 2020 г. периода пандемии были скомпрометированы ПДн более 3 млн человек в мире и 35 тыс. в России [2]. В мире на ПДн в первом полугодии 2020 г. пришлось 93% утечек, в то время как на утечку государственных секретов пришлось 4,2%, а 2,8% – коммерческой тайны [3].

В 2019 г. зафиксировано 1748 утечек ПДн в государственных организациях и коммерческих компаниях, из них 322 утечки в России. Доля умышленных утечек ПДн в мире соста-

вила 60,2%, в России – 48,6%. Через Сеть произошло 69,4% утечек в мире и 61,7% в России. В 2019 г. доля утечек ПДн составила 74,8% случаев от общего числа утечек в мире, в России этот показатель составил 85,2% (в 2018 г. соответственно 69,5% и 80,2%). Оказалось, что в 60,2% случаев по миру утечка ПДн произошла по причине умышленных нарушений (в России этот показатель значительно ниже – 48,6%) [4].

Одним из требований бизнеса, особенно в условиях цифровой экономики, является защита ПДн. Компания обеспечивает хранение и обработку ПДн сотрудников, клиентов, партнеров, поставщиков и других физических лиц. Любое неправомерное действие в отношении ПДн приводит к ущербу, а порой и к полной остановке деятельности организации.

Согласно исследованию экспертно-аналитического центра InfoWatch, в 2020 г. в мире было зафиксировано 202 утечки конфиденциальной информации из банков, финансовых и страховых компаний. Это повлекло за собой компрометацию 486 млн записей ПДн и платежной информации. В России число утечек в финансовом секторе увеличилось на 36,5%, что повлекло утечки 13,4 млн записей данных субъектов [5].

Новые нормы общего регламента по защите ПДн (general data privacy regulations, GDPR), принятого взамен директивы № 95/46/ЕС о защите прав частных лиц при обработке ПДн, вступили в действие 25 мая 2018 г. и применяются ко всем компаниям европейского рынка,

включая иностранные организации [6; 7; 8]. Принятию GDPR способствовало множество зафиксированных фактов злоупотребления данными, в том числе персональными.

Целью GDPR является оказание помощи пользователю в понимании использования его ПДн и управления доступа к ним. Действие GDPR экстерриториально. Если в компании обрабатываются и хранятся данные, относящиеся к резидентам Европейского союза (ЕС), следовательно, на нее будет распространяться действие GDPR.

При оценке применимости GDPR в российской компании предлагается использовать следующий алгоритм (рисунок 1).

В российских компаниях введение норм регулирования GDPR в первую очередь касается организаций энергетической, финансовой, транспортной и ИТ-сфер.

На рисунке 2 изображена последовательность работ по внедрению GDPR для компании или группы компаний [10].

Подробный алгоритм соблюдения требований GDPR представлен на рисунке 3 [9].

Внедрение GDPR в организации предполагает необходимость следования основополагающим принципам этого регламента (рисунок 4).

Политика конфиденциальности является одним из основных документов GDPR, которая должна быть написана простым языком и представлять собой единый документ, содержащий основные цели обработки ПДн. В политике конфиденциальности должно быть подробно описано, как будут обрабатываться ПДн (рисунок 5).

Внедрение GDPR диктует необходимость реорганизации бизнес-процессов и штатной структуры внутри компании клиента.

С целью определения основных направлений, которые необходимо доработать в организации, следует провести экспресс-анализ уровня соответствия регламенту GDPR в рамках SAM-проекта (software asset management). Такой анализ выполняется специализированными компаниями. Реализация SAM-проекта позволяет повысить эффективность работы ИТ-инфраструктуры за счет проведения ауди-



Рисунок 1
Сфера действия GDPR [9]



Рисунок 2
Этапы внедрения GDPR в компании

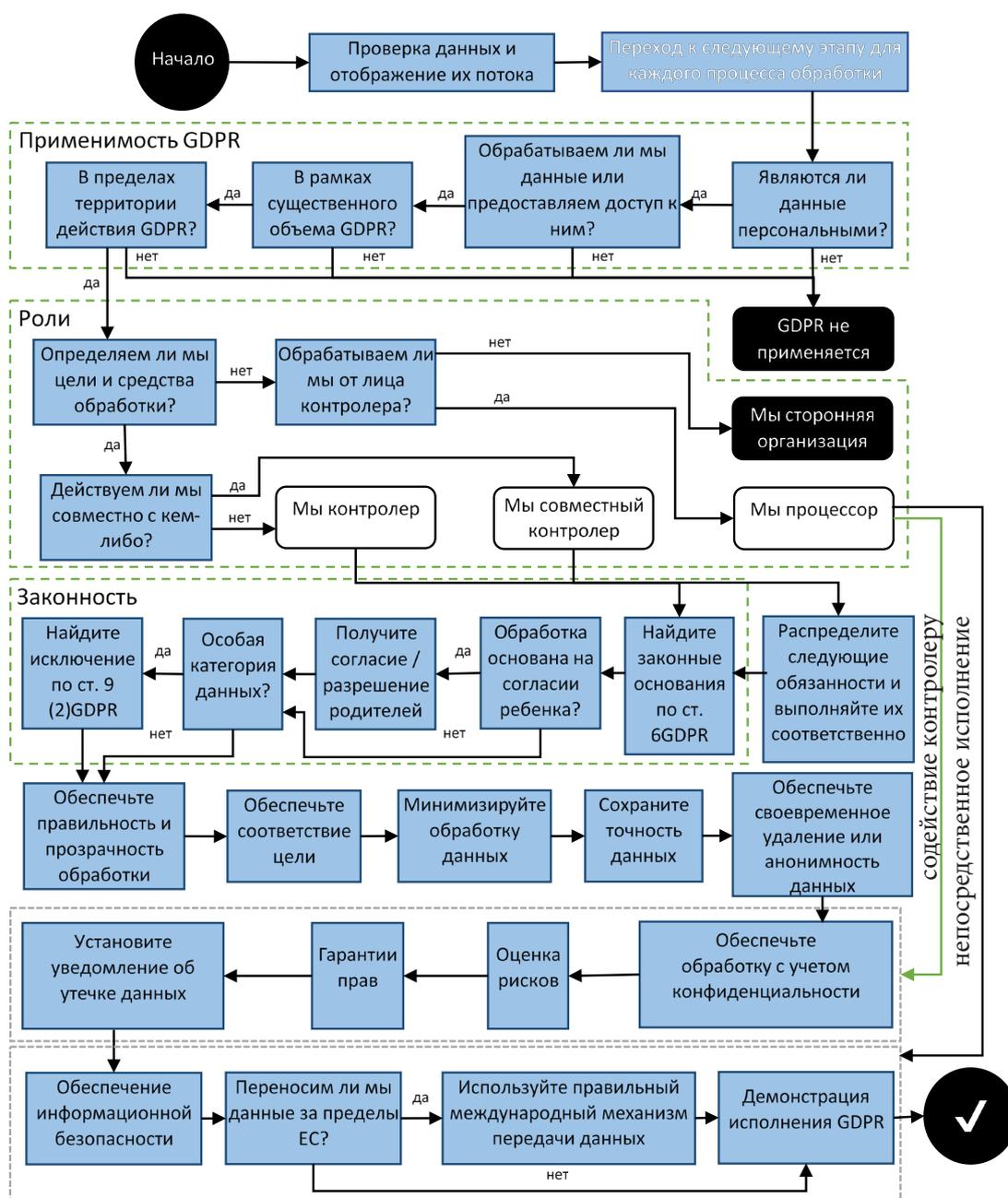


Рисунок 3
Алгоритм соблюдения требований GDPR

Легитимность, справедливость, прозрачность	• информация о целях, методах и объемах обработки персональных данных требует более доступного и простого изложения
Ограничение цели	• закрепление целей использования персональных данных в Политике конфиденциальности и их соблюдение
Минимизация данных	• количество собираемых данных должно совпадать с целями компании, заявленными в Политике конфиденциальности
Конкретность	• по требованию пользователя личные данные, которые являются неточными, должны быть обновлены или удалены
Ограничение хранения	• данные удаляются сразу же после использования
Целостность и конфиденциальность	• защита данных от несанкционированного доступа, незаконной обработки или повреждения

Рисунок 4
Принципы GDPR

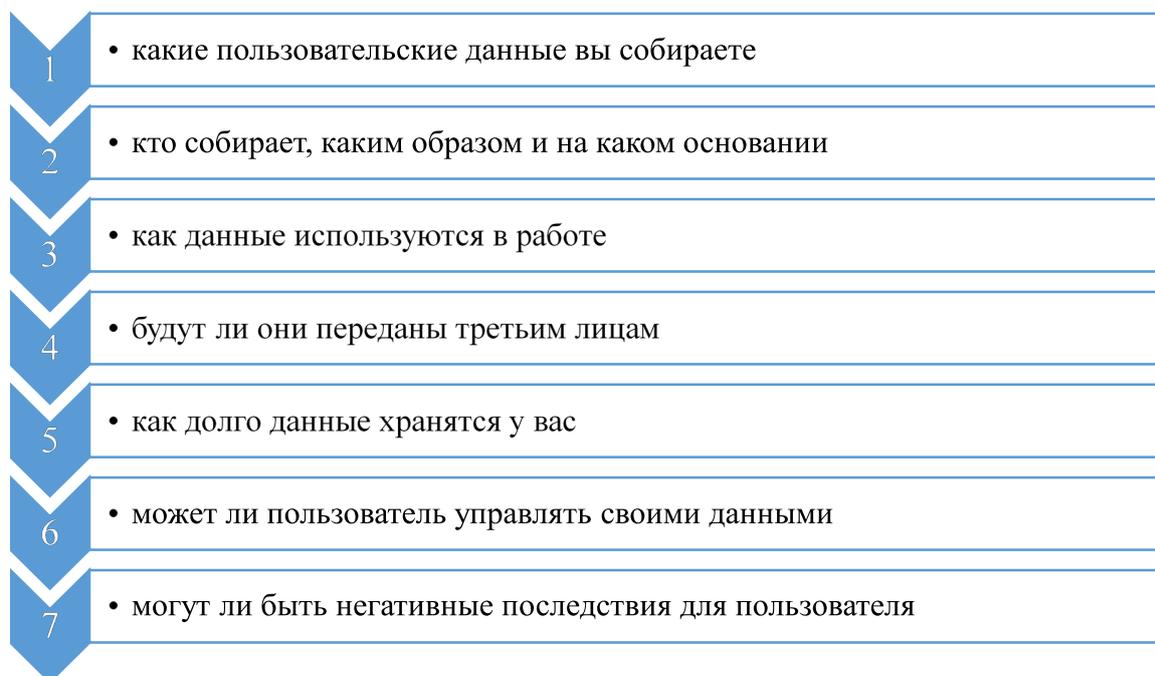


Рисунок 5
Анализ данных в политике конфиденциальности

та процессов доступа и использования ПДн; разработки рекомендаций по мерам безопасности, направленных на предотвращение, выявление и реагирование на угрозы, связанные с уязвимостями и утечкой конфиденциальных данных; разработки практических рекомендаций по управлению данными [10; 11; 12].

В целом, по оценке экспертов, компании нужно около 40 документов для того, чтобы вести свою работу в соответствии с положениями GDPR. Большинство из них являются внутренними документами, и лишь незначительная их часть должна размещаться на сайте. Эти документы используются для того, чтобы показать уполномоченным органам по защите персональных данных подотчетность компании, доказать, что она ведет свою работу по GDPR. При этом важно прописать не только

политику приватности, которая публикуется в открытом доступе на сайте, но и внутренние документы о роли и ответственности при обработке данных внутри компании.

Для обеспечения конкурентоспособности, в целях избегания штрафов и потери клиентов необходимо подготовить «минимальный пакет» документов (рисунок 6).

GDPR не регламентирует язык, на котором должно быть написано соглашение об обработке данных (DPA, data processing agreement), поэтому будет достаточно написать DPA на английском языке. Это соглашение должно соответствовать ряду требований: об обеспечении безопасности ПДн, возможности проведения внешнего аудита, предупреждении контролера об изменениях subprocesses (подрядчиков при исполнении основного договора) и уве-

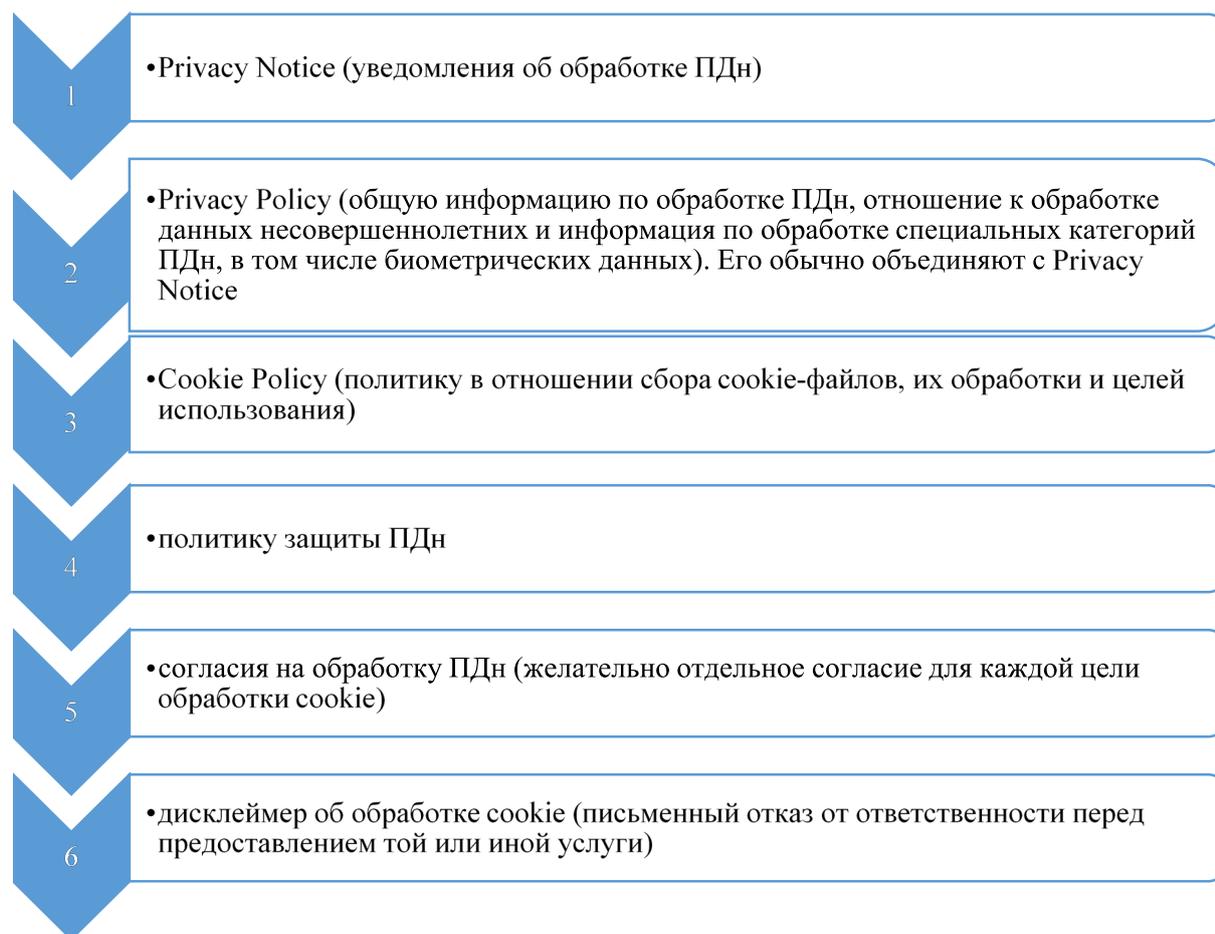


Рисунок 6
Пакет документов обработки ПДн в рамкахGDPR

домлении об инцидентах информационной безопасности (ИБ).

Следует отметить, что преимуществом GDPR является отсутствие необходимости контролерам отправлять уведомления об операциях в каждый локальный орган, ответственный за защиту ПДн, в которых зачастую были свои требования к оформлению. Теперь же, за некоторым исключением, достаточно типового договора и регламента учета видов деятельности по обработке ПДн.

Нормы GDPR рассматривают все данные с персонифицированной информацией, т. е. сведения об организациях и физических лицах [10; 13]. Речь идет, в частности, о маркетинговых данных, при хранении которых большинство организаций относятся менее требовательно, чем к финансовой информации или сведениях медицинского характера.

В условиях цифровой экономики особенно актуально приведение в соответствии с регламентом GDPR процессов обработки ПДн, связанных с предложением товаров или услуг гражданам ЕС (независимо от того, требуется ли оплата).

Высокие требования предъявляются к пользовательским соглашениям. Они должны быть понятны для пользователя. У субъекта имеется возможность отозвать свое согласие на обработку ПДн и потребовать организацию удалить его данные. Это право называется Data Erasure, оно может быть отозвано, если, например, нарушитель пытается скрыть свои данные.

Ранее Data Erasure распространялось только на поисковые системы, теперь оно касается всех сайтов и сервисов, собирающих ПДн. Правом можно воспользоваться, если:

- ПДн использованы по назначению и дальнейшая их обработка не нужна;
- субъект отозвал согласие на обработку ПДн;
- данные собирались незаконно.

Компании, находящиеся за пределами ЕС, должны иметь, в случае необходимости, представителя для работы с европейскими регуляторами. Также следует отметить, что в соответствии с регламентом GDPR, регуляторы наделяются правом затребовать

информацию о том, как, где и с какой целью используются ПДн.

Контролеры предоставляют субъекту ПДн копию информации в электронном формате, таким образом обеспечивается прозрачность информации, но это создает дополнительный риск утечки информации. В то же время такой подход частично решает проблему непрозрачности данных облачных сервисов, которая создает угрозу для контролеров и субъектов данных.

Одним из важных пунктов регламента GDPR является требование обеспечения защиты ПДн еще на этапе разработки [14].

По сравнению с Федеральным законом «О персональных данных» от 27.07.2006 № 152-ФЗ в регламенте GDPR прописаны более высокие требования к обработке ПДн, но следует отметить, что есть совпадения в документации и технических решениях. Подробный сравнительный анализ требований и положений регламента GDPR и Федерального закона «О персональных данных» от 27.07.2006 № 152-ФЗ приведен в ряде работ [10; 13; 14].

Следует отметить, что регламент GDPR позволяет пользователям знать принципы, права и обязанности защиты их данных. Вопросы, решаемые GDPR, представлены на рисунке 7.

В пользовательском соглашении компании не обязаны прописывать все нюансы использования ПДн. Однако при запросе пользователя информации, организация обязана ее выслать в течение месяца (с объяснением причины и бесплатно) в удобной для пользователя форме.

Основные правила GDPR представлены на рисунке 8.

За три года выполнения российскими компаниями требований GDPR проявились следующие проблемы:

1. Нет четкого понимания, в каких процессах необходимо обеспечить выполнение требований GDPR.
2. Необходимо содержать в штате специалиста по GDPR или нанимать внешнего специалиста из компании, представляющей функцию DPO (data protection officer), т. е. лицо, ответственное за защиту ПДн, что еще дороже. Если компания, выполняющая функ-

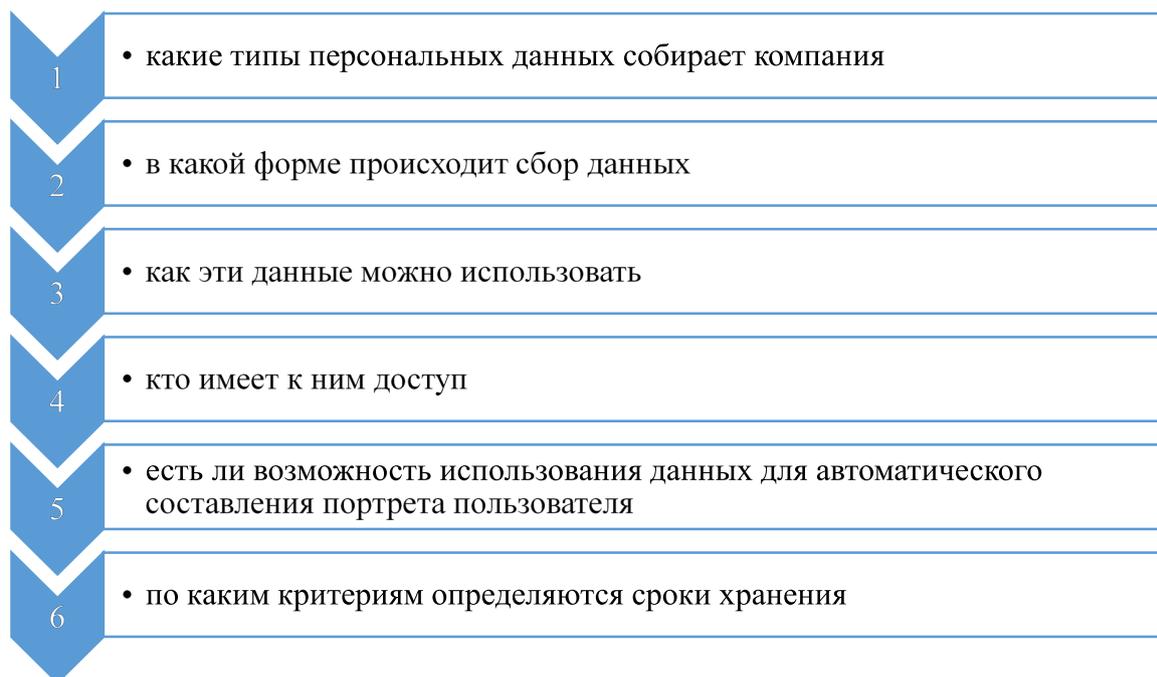


Рисунок 7
Вопросы, решаемые GDPR

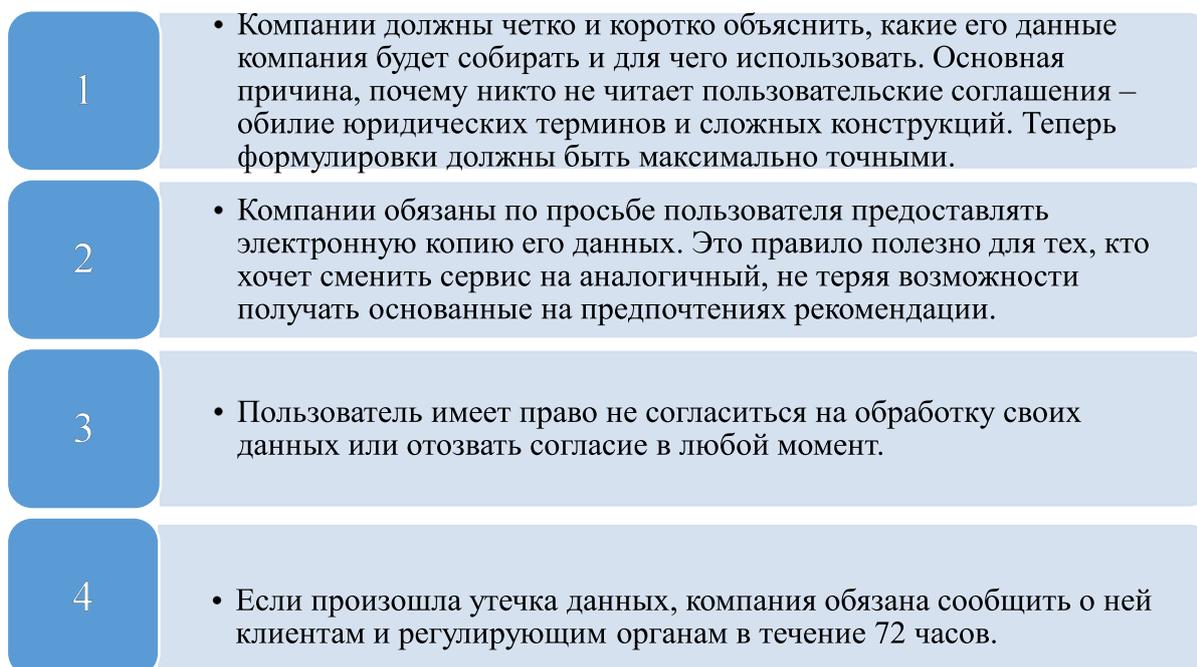


Рисунок 8
Основные правила GDPR

цию DPO, иностранная, то с ними трудно общаться, не владея иностранным языком и терминологией.

3. Возникают трудности при размещении ПДн в информационных системах ПДн, расположенных за границей и обрабатывающих

ПДн граждан Евросоюза, которые связаны одновременно с необходимостью выполнения требований как ФЗ-152, так и GDPR. Так как подходы по защите ПДн разные.

4. У многих организаций нет проверенных временем шаблонов документов, например ДРА.

5. Возникают трудности с описанием процессов обработки ПДн в организации, затрагивающие требования GDPR.

6. Часто необходимо делать два комплекта документов. Один по 152-ФЗ, другой по GDPR, причем документы по GDPR нужно делать на английском языке. Терминология 152-ФЗ и GDPR немного отличается, что приводит к трудностям перевода.

7. В компаниях самостоятельно, без квалифицированного специалиста, разобраться в тонкостях требований GDPR очень сложно.

8. Требования GDPR находятся на стыке ИБ и юридического направления, не совсем понятно в каком подразделении должен быть специалист по GDPR.

Неоспоримыми преимуществами организаций, имеющих в штате специалистов по GDPR и защите ПДн, являются:

1. Повышение уровня доверия со стороны международных партнеров.

2. Появление описания процессов обработки ПДн. В случае отзыва согласия на обработку ПДн становится понятно в каких информационных системах ПДн какие данные конкретного субъекта ПДн обрабатываются.

К рекомендациям российским компаниям, применяющим GDPR, следует отнести следующие:

1. Брать в штат квалифицированных специалистов по защите ПДн.

2. Проходить обучение по GDPR.

3. Проводить аудиты специализированных организаций по направлению защиты ПДн. Необходимо грамотно сформулировать требования к аудиту и контролировать процесс его проведения.

Список литературы

1. В 2019 году вновь выросло количество поступивших в Роскомнадзор жалоб по тематике защиты персональных данных. URL: <https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news71528.htm> (дата обращения: 11.05.2021).
2. COVID-19: утечки периода пандемии (1 полугодие 2020). URL: <https://www.infowatch.ru/analytics/reports/28595> (дата обращения: 11.05.2021).
3. COVID-19: пандемия спровоцировала утечку 3,5 млн записей персданных в мире. URL: <https://www.infowatch.ru/company/presscenter/news/28596> (дата обращения: 11.05.2021).
4. Исследование структуры утечек персональных данных: Мир и Россия, 2019 год. URL: <https://www.infowatch.ru/analytics/reports/26240> (дата обращения: 20.05.2021).
5. Число утечек из финансового сектора в 2020 году в России выросло на треть. URL: <https://www.infowatch.ru/company/presscenter/news/32896> (дата обращения: 20.05.2021).
6. Общий регламент защиты персональных данных (GDPR) Европейского союза. URL: <https://gdpr-text.com/> (дата обращения: 01.06.2021).
7. EDPB: Guidelines, Recommendations, Best Practices. [Электронный ресурс]. URL: https://edpb.europa.eu/our-work-tools/general-guidance/gdpr-guidelines-recommendations-best-practices_en (дата обращения: 29.05.2021).
8. Guide to the General Data Protection Regulation (GDPR). URL: <https://ico.org.uk/for-organisations/guide-to-data-protection/guide-to-the-general-data-protection-regulation-gdpr> (дата обращения: 29.05.2021).

9. *Воронкевич С.* Что такое GDPR и какие требования предъявляет, – рассказываем простыми словами. URL: <https://data-privacy-office.com/what-is-gdpr/?fbclid=IwAR1VNEOtJP9RSssOqy8RpYTYjKUPNfIQ6EuyYg1ekkjGisSZEaWRG-KKpMYk> (дата обращения: 02.06.2021).
10. *Красильникова Е. В., Майорова Е. В., Соколовская С. А.* Методические аспекты внедрения GDPR в организации // *Цифровые технологии и проблемы информационной безопасности: монография* / [Т. И. Абдуллин, И. Г. Гниденко, И. В. Егорова и др.]; под ред. Е. В. Стельмашонок, И. Н. Васильевой; СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2021, С. 116–125.
11. *Семёнова Т. Г.* Безопасность персональных данных в контексте европейского регламента GDPR / Семёнова Т. Г., Семёнова С. О. // *Информационная безопасность цифрового пространства* / под ред. Е. В. Стельмашонок, И. Н. Васильевой. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2019. 155 с.
12. GDPR SAM-проект: комплексная оценка на соответствие общему регламенту Евросоюза по защите данных. URL: <https://www.infosec.ru/upload/medialibrary/edf/SAM-GDPR-Assessment-Customer-Flyer.pdf> (дата обращения: 08.06.2021).
13. *Дурандина А. П., Еникеева Л. А.* Организация защиты персональных данных в банковских информационных системах Российской Федерации // *Петербургский экономический журнал*. 2018. № 4. С. 102–119.
14. GDPR – что это. URL: <https://aizas.ru/gdpr-что-это/> (дата обращения: 11.06.2021).

ПОПЫТКИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ ДВОРЯНСКОГО ЗЕМЛЕВЛАДЕНИЯ В РОССИИ В СЕРЕДИНЕ XIX ВЕКА: НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЕЛИКОЙ КНЯГИНИ ЕЛЕНА ПАВЛОВНА

ATTEMPTS TO TRANSFORM THE ECONOMIC STATUS
OF THE LANDED GENTRY IN RUSSIA IN THE MID-19TH CENTURY:
THE WORK OF GRAND DUCHESS ELENA PAVLOVNA

УДК 94(47)

DOI: 10.24412/2307-5368-2021-3-119-124



ВИВАТЕНКО Сергей Валентинович

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

VIVATENKO, Sergey Valentinovich

Associate Professor at the Department of Project Activities in Cinematography and Television, St. Petersburg State University of Film and Television, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, svivat@bk.ru



СИВОЛАП Татьяна Евгеньевна

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

SIVOLAP, Tatyana Evgenievna

Associate Professor at the Department of Project Activities in Cinematography and Television, St. Petersburg State University of Film and Television, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, tntslp@mail.ru

Аннотация.

В статье анализируется сложившаяся экономическая ситуация в России с середины XIX века, описывается процесс преобразований дворянского землевладения на основании изученных материалов данного периода и исследуются подготовительные мероприятия, которые непосредственно повлияли на отмену крепостного права в России. Активную деятельность в подготовке реформы по отмене крепостного права осуществляла великая княгиня Елена Павловна. Авторы статьи знакомят читателей с

личностью и ролью этой неординарной женщины в проведении реформы, связанной с отменой крепостного права в России. Под руководством великой княгини Елены Павловны К. Кавериным и Н. Милютиним были разработаны проекты крестьянской реформы, причиной которой послужило экономическое развитие капиталистических отношений в стране и рост антикрепостнического движения. Елена Павловна начала процедуру отмены крепостного права со своей малороссийской усадьбы «Карловка», так как считала важным проведение таких изменений, которые бы способствовали как улучшению жизненных условий крестьянства, так и росту доходности имения, так как труд крепостных крестьян был малопродуктивным и препятствовал развитию экономики России в этих условиях.

Ключевые слова: крепостное право, дворянское землевладение, реформаторы, крестьянская реформа, социально-экономические предпосылки, капиталистические отношения, антикрепостническое движение, аристократический салон.

The article analyzes the current economic situation in Russia since the middle of the 19th century, describes the process of transformation of noblemen's land tenure on the basis of the studied materials of this period, and it studies the preparatory measures that directly influenced the abolition of serfdom in Russia. The Grand Duchess Elena Pavlovna was actively involved in the preparation of the serfdom abolition reform. The authors of the article acquaint readers with her personality and the role of this distinguished woman in carrying out the reform associated with the abolition of serfdom in Russia. Under the leadership of Grand Duchess Elena Pavlovna, K. Kaverin and N. Milyutin developed the peasant reform projects which were prompted by the economic development of capitalist relations in the country and by the growth of the anti-serfdom movement. Elena Pavlovna began the abolishing serfdom procedure with her Malorossian estate of Karlovka as she believed it was essential to implement those changes which would both improve the living conditions of the peasants and increase the profitability of the estate, since the labour of the serfs was unproductive and hindered the Russian economy development under those conditions.

Key words: serfdom, noble land tenure, reformers, peasant reform, socio-economic prerequisites, capitalist relations, anti-serfdom, aristocratic salons.

В 50-х гг. XIX в. вокруг Александра II сложился определенный круг единомышленников – реформаторов. Именно этот ближний круг преобразователей разработал, а затем и провел в жизнь «все великие реформы». Но среди этой плеяды лишь двое были членами

императорской фамилии: младший брат царя Константин Николаевич и жена его дяди Михаила – великая княгиня Елена Павловна. Эти члены царской семьи в начале правления Александра II, кроме реформаторской деятельности, становятся связующим звеном

между свободомыслящей частью российского общества и монархом.

Если про реформаторскую деятельность великого князя Константина написано достаточно большое количество исследовательских работ¹, то освещение преобразовательской деятельности великой княжны Елены Павловны не так исчерпывающе в нашей историографии. В своей статье авторы попытались заполнить эту лауну и познакомить читателей с личностью и ролью этой неординарной женщины в осуществлении реформы отмены крепостного права в России.

Племянница Вюртенбергского короля Вильгельма I Фридерика Шарлотта Мария, когда ей исполнилось 15 лет, была выдана замуж за великого князя Михаила Павловича, младшего брата русского императора Александра I.

В целях знакомства со своей будущей супругой Михаил Павлович в 1822 г. совершил поездку в Штутгарт. Каких-либо особых чувств к своей невесте Михаил Павлович не питал, а только лишь согласился подчиниться воле своей матери императрицы Марии Фёдоровны.

Зимой 1823 г. Шарлотта перешла из лютеранства в православие и с того времени стала именоваться великой княгиней Еленой Павловной. Вся оставшаяся жизнь великой княгини связана с новой родиной – Россией. Она искренно полюбила свою новую страну и всем сердцем желала ей блага. По прошествии нескольких лет пребывания в Санкт-Петербурге у принцессы Шарлотты выработался свой взгляд на политическую и социальную ситуацию в России. И этот взгляд был антикрепостнический.

Елена Павловна была женщиной, хорошо образованной для своего времени, имевшей достаточно много различных интересов. Она владела многими знаниями, что выделяло ее среди других членов императорской семьи. Ее супруг великий князь Михаил Павлович большую часть своего времени уделял проблемам армии. Свои мысли об изменениях Елена Павловна стала излагать в своем салоне, который начал действовать в белоколонном зале Михайловского дворца во второй половине 30-х гг. XIX в.² Чтобы встречи не бросали тень на великого князя Михаила, данные встречи в шутку получили название «Морганатические вечера» (*Les soirées morgantiques*)³. Вначале беседы носили лишь культурный и просветительский характер и мало отличались от других аристократических салонов российской столицы. Частыми гостями в гостеприимном доме были А. С. Пушкин, Н. В. Гоголь, А. Г. Рубинштейн и другие деятели отечественной культуры, а также посетившие Россию Р. Шуман с женой Кларой, Г. Берлиоз, маркиз де Кюстин.

Начавшиеся в Западной Европе серии революций заставили великую княгиню переосмотреть направления разговоров, а также поменять список приглашаемых на них гостей. Более активная и свободная гражданская позиция Елены Павловны в этот период была, вероятно, связана и с изменением в ее личной жизни. В 1849 г. она стала вдовой⁴. Вокруг Елены Павловны сконцентрировалась группа молодых, прогрессивных чиновников. Они открыто выступали за реформирование России и отмены крепостного права [1].

¹ Завьялова Л. В., Орлов К. О. Великий князь Константин Николаевич и Великие князья Константиновичи. История семьи. СПб., 2009; Константин Николаевич // Русский биографический словарь: в 25 т. СПб.; М., 1896–1918; Воронин В. Е. «Путешествие есть лучшее средство для окончательного образования юношества»: Молодые годы великого князя Константина Николаевича: монография. М.: Прометей, 2019. 638 с.; Головин А. В. Материалы для жизнеописания царевича и великого князя Константина Николаевича. СПб., 2006.

² Салон собирался раз в неделю, по четвергам.

³ Такое название салона объясняется тем, что на вечера приглашались не только аристократическая верхушка, но и представители более низких классов и сословий.

⁴ Великий князь Михаил умер от инсульта. До конца своей жизни великая княгиня Елена Павловна, в знак утраты, выходила в свет только в черном одеянии.

Так ее салон с середины 40-х гг. XIX в. начинает посещать один из самых главных реформаторов будущей эпохи Н. А. Милютин¹, который являлся одним из главных идеологов отмены крепостного права и осуществления реформы 1861 г., а с января 1865 г. стал членом Государственного совета. В ближний круг великой княгини Елены Павловны, в том числе, еще вошли: К. Д. Каверин, Б. Н. Чичерин и Ю. Ф. Самарин, В. А. Черкасский. «Активную роль в салоне играла и дочь Елены Павловны Екатерина Михайловна Мекленбург-Стрелицкая², которая очень активно, также как и ее мать, занималась благотворительной деятельностью» [2, с. 237].

На заседаниях кружка обсуждались все животрепещущие вопросы будущего страны и ситуация в Европе. Под руководством великой княгини Елены Павловны Кавериним и Милютиным были разработаны проекты будущей крестьянской реформы³ [3]. Проекты, разработанные в салоне, Елена Павловна лично доносила до царя. Для нового императора Александра II Елена Павловна была непререкаемым авторитетом⁴.

Великая княгиня близко к сердцу принимала личные проблемы молодых реформаторов. У Самарина от переутомления произошел инсульт. «Когда об этом узнала Елена Павловна, она потребовала, чтобы больного перевезли в Михайловский дворец» [4, с. 320]. «А, узнав о финансовых трудностях Милютина, она много лет помогала ему деньгами» [5, с. 147].

Освоившись в России, Елена Павловна утвердилась во мнении, что она должна личным участием, а не только словом, изменить государство. Еще в 1830–1840-х гг.

это желание вылилось в проект переустройства своего Ораниенбаумского имения. Она планировала провести изменения, которые бы способствовали улучшению жизненных условий крестьянства и соответственно увеличили доходность имения. Однако, по разным причинам, представленный замысел осуществить не удалось⁵. Елена Павловна вновь вернулась к идее преобразований в своем поместье в середине 50-х гг. XIX в. На этот раз она решила начать процедуру отмены крепостного права в своей мало-российской усадьбе «Карловка», которую за долги, в 1849 г., она приобрела у графини Марии Григорьевны Разумовской.

Поместье находилось под Полтавой в Константиноградском уезде. Там великая княгиня владела чуть менее 10 тысячами десятин чернозема с 15 тысячами крепостных [6].

Подтолкнула великую княгиню к реформе, в отдельно взятом имении, знаменитая московская речь Александра II, в которой царь предложил дворянам отказаться от существующего порядка владения душами [7]. Но отклика у помещиков это предложение не нашло. И Елена Павловна приняла решение на своем примере показать, как реально облагородить жизнь российских земледельцев.

В середине 1850-х гг. приказчиком усадьбы бароном К. Е. Энгельгардтом был составлен план освобождения местных крестьян, в котором помимо прочего, была выдвинута идея необходимости выкупа крестьянами помещичьей земли. Этот план Елена Павловна лично передала Н. А. Милютину.

Великий реформатор вместе с другими членами «Карловского кружка» к февралю

¹ Именно благодаря протекции Елены Павловны, Милютин был представлен великому князю Константину, а затем и назначен заместителем министра внутренних дел.

² Екатерина Михайловна открывала детские приюты, покровительствовала различным медицинским учреждениям.

³ К. Кавелин «Записка об освобождении крестьян»; Н. Милютин «Предварительные мысли об устройстве отношений между помещиками и крестьянами».

⁴ После смерти Николая I в 1855 г. великая княгиня стала старейшим представителем дома Романовых.

⁵ Муж Елены Павловны великий князь Михаил Павлович был категорически против изменений и не позволил ей что-либо менять в своём имении.

1859 г. разработал положение, которое кардинально преобразовывало в имении сферы землевладения и крестьянских повинностей. «Карловская» реформа охватывала четыре основных сектора преобразований, а именно: 1) ликвидацию личной зависимости крестьян от помещиков, 2) создание органов крестьянского управления, 3) наделение крестьян землей и определение повинностей, 4) выкуп крестьянских наделов.

Документ освобождал крепостных, давая им право выкупить часть находящихся в их пользовании наделов. Еленой Павловной была выдвинута идея поделить имение на четыре общины, в которых вводилось самоуправление, появлялся местный суд, и под контроль каждой общины отдавалась 1/6 часть усадебной пахотной земли.

Вышеуказанный «Карловский» проект не был утвержден императором. Александр II согласовал только последние три предложения, однако, вообще не касался основного – уничтожения крепостной зависимости крестьян от помещика, т. е. крепостного права в отдельно взятом поместье он своей тете не позволил ликвидировать.

Елена Павловна не остановилась на этом. Она решает добиваться встречи императора с Н. А. Милютиным. Вначале в своем салоне она представляет Николая Алексеевича императрице, а зимой 1860 г. в Михайловском дворце она добилась аудиенции реформатора с Александром II. «После этой встречи проведению реформы был дан окончательно зеленый свет» [8, с. 193].

«Как глава дома Романовых, она передала под место заседаний редакционной комиссии пустующий Елагин дворец» [4, с. 131].

19 февраля 1861 г. царь наконец-то одобрил проект отмены крепостного права. «Через два месяца¹ император учреждает специальную медаль «За труды по освобождению крестьян» [9, с. 270–271]. Золотые медали были присвоены только 59 высшим российским

чиновникам. Одной из награжденных была и великая княгиня Елена Павловна, что говорит о ее значительной роли в деле освобождения крестьян.

Елена Павловна находилась в несколько двойственном положении. Ее активные антикрепостнические взгляды не могли быть донесены до русского общества и царской бюрократии, так как она была женщиной и членом императорской семьи [10]. Но она смогла занять свою «политическую лауну», стала полезным членом освободительного движения и внесла свой неоспоримый вклад в реформирование России.

Елена Павловна была женщиной энциклопедически образованной, которая очень многим интересовалась, по словам современников, всему сочувствовала, и, как отмечал В. Ф. Одоевский, находившийся в ближайшем окружении при дворце Великой княгини, «вечно училась чему-нибудь» [11].

Великая княгиня Елена Павловна Романова – одна из очень примечательных исторических женских фигур середины XIX в. в истории российского государства, но, к сожалению, недостаточно оцененная, несмотря на все ее заслуги.

В результате осуществления крестьянской реформы и отмены крепостного права, крестьяне, хотя и были освобождены от личной зависимости, но все же уравнивания их в гражданских правах с помещиками не произошло [12]. Они были переведены из разряда крепостных в разряд так называемого податного сословия, которое облагалось государством подушной податью, что предполагало установление налога не на имущество, а на человека вне зависимости от его доходов. Реформа поспособствовала предупреждению выступления крестьян по всей стране.

Освобождение крестьян привело к отмене существовавшей административной системы. В России создавалась новая система государственного управления.

¹ 17 апреля 1861 года.

Список литературы

1. Воспоминания графини А. Д. Блудовой // Русский архив. 1878. № 11. С. 366.
2. Кизеветтер А. А. Николай Алексеевич Милютин // Освобождение крестьян: деятели реформы. М.: Научное слово, 1911. С. 233–266.
3. Кавелин К. Д. Записка об освобождении крестьян // Русский национальный интерес. М.: Издат. дом «Экономическая газета», 2010. С. 145–147.
4. Русская старина. Т. СХL. Выпуск № 11. 1909. Воспоминания жизни Ф. Г. Тернера.
5. Освобождение крестьян. Деятели реформы. М., 1911.
6. Оболенский Д. А. Мои воспоминания // Русская старина. 1909. № 3. С. 508.
7. Ключевский В. О. Курс русской истории // Материалы русской истории URL: <http://wwspl.nsc.ru/history/kluch/kluch86.htm> (дата обращения: 18.05.2021).
8. Кони А. Ф. Собрание сочинений. Т. 8. М., 1969.
9. Петерс Д. И. Наградные медали России царствования Императора Александра II (1855–1881). М., 2008.
10. Заблоцкий-Десятовский А. П. Граф П. Д. Киселёв и его время. Т. 3. СПб., 1882. С. 306.
11. Милютин Д. А. Воспоминания. 1843–1856 гг. М., 2000.
12. Великая реформа. Русское общество и крестьянский вопрос в прошлом и настоящем. М.: Издательство товарищества И. Д. Сытина, 1911. Т. 5.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ «УНИВЕРСАЛИИ» В МИРОВОЗЗРЕНИИ РУССКОЙ ИНТЕЛЛИГЕНЦИИ В ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЕ XIX ВЕКА

ECONOMIC UNIVERSALS IN THE WORLDVIEW OF THE RUSSIAN INTELLIGENTSIA IN THE FIRST HALF OF THE XIX CENTURY

УДК 304.9

DOI: 10.24412/2307-5368-2021-3-125-134



ВЕРЕМЧУК Алла Сергеевна

доцент кафедры проектной деятельности в кинематографии и телевидении Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат философских наук, доцент, emealla@yandex.ru

VEREMCHUK, Alla Sergeyevna

Associate Professor at the Department of Project Activities in Cinematography and Television, St. Petersburg State University of Film and Television, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor, emealla@yandex.ru

Аннотация.

В статье анализируется проблема решения аграрно-крестьянского вопроса представителями русской интеллигенции разных направлений, течений в России в первой половине XIX в. Автор обращает внимание на то, что отмена крепостного права стала отправной точкой модернизации всего уклада жизни в России. Интеллигенция становится активным действующим субъектом по социально-экономическому переустройству общества. В статье сделан обзор экономических проектов русской интеллигенции, связанных с оценкой их позиции по проблеме ликвидации крепостничества, условий освобождения. В частности, обсуждаются вопросы о наделении крестьян землей и выкупных платежей.

Ключевые слова: экономические «универсалии», русская интеллигенция, уклад жизни, отмена крепостного права, выкуп, крестьянская община, модернизация.

Abstract.

The article analyzes the solutions for the agrarian and peasant issues by the representatives of the Russian intelligentsia of different trends and movements in Russia in the first half of the XIX century. The author points out that the abolition of serfdom became the starting point for modernization of the whole way

of life in Russia. The intelligentsia becomes an active subject of socio-economic reorganization of the society. The paper reviews the economic projects of Russian intelligentsia estimating their position on the abolition of serfdom issues and terms of liberation. For example, it covers the issues of land vesting and redemption payments.

Key words: economic universals, Russian intelligentsia, way of life, abolition of serfdom, redemption, peasant community, modernization.

Начало XIX в. в России стало эпохой универсализма в области экономических, социально-политических учений и имело огромное значение для русской духовной культуры на протяжении века. Россия позднее всех западноевропейских стран встала на путь капиталистического развития.

Российская империя в начале XIX в. была одной из величайших держав Европы. Ее площадь, по сравнению с прошлым веком, расширилась с 16 до 18 млн км², увеличилось население с 37 до 70 млн человек к середине XIX в. Растут города – центры промышленности, к 30-м гг. появляется крупное мануфактурное производство, увеличиваются количественные показатели, рост внутренней и внешней торговли, шло строительство транспортных путей – железных дорог, каналов. Но, тем не менее, Россия значительно отставала в экономическом развитии от других европейских государств. Причиной тому были крепостное право и самодержавный политический строй. Исчерпаны все возможности социально-экономического развития на основе крепостнического строя. В результате это проявилось в падении уровня сельского хозяйства, вызвало застой в промышленности, ухудшило положение крестьян. Экономическое состояние России в начале XIX в. можно назвать предкризисным, так как в экономике переплетаются и старые феодальные формы хозяйства, и новые рыночные отношения. Стране тяжело развиваться в условиях крепостничества и самодержавия, и сделать правильные шаги в экономическом развитии ей в XIX в. оказалось трудно. Этим обусловлена противоречивость реформ на протяжении всего века.

Итак, Россия вступила на путь модернизации российского общества. Этот процесс был инициирован двумя субъектами – государственной властью и формирующимся новым общественным слоем в России – интеллигенцией, представители которых обосновывали идеалы прогрессивного, справедливого общества, с правовой и экономической культурой, соответствующие высокому уровню человеческой цивилизации. Создавая свои проекты по преобразованию страны, шли они, к сожалению, к одной цели двумя разными путями.

В идеале процесс реформирования представляет собой двоякий процесс: в обществе должны происходить изменения – это преобразования в экономике, социальной структуре, культуре, а также изменения в самих структурах власти. Изменения в системе власти должны идти рука об руку с изменениями в обществе. В этом случае реформы можно считать успешными. С другой стороны, когда структура власти не меняется со всеми структурами общества, тогда в обществе нарастает социальная напряженность, конфликтность, появляется оппозиция, увеличивается противостояние реформам. Власть начинает терять контроль над социальными процессами и, как правило, начинает проводить контрреформы, спасая старые порядки и институты. Как пишет В. Н. Шевченко: «Власть своими безответственными действиями провоцировала социально-активную часть общества на разрушение системы государственной власти и управления» [1, с. 57]. Попытки реформировать и превратить Россию в капиталистическое государство в XIX в. оканчивались полным провалом. Власть, которая не хочет

ни с кем делиться своей неограниченной властью, не хочет меняться в ходе реформ, рано или поздно разрушает себя и все общество. Именно это и произошло в 1917 г.

История российских преобразований сформировала особый уникальный слой населения в России – интеллигенцию, которая пыталась выступить как опосредующее звено в системе общественных связей, между властью и народом. Интеллигенция является просвещенной и образованной частью общества, обладающая высоконравственными принципами и ярко выраженной гражданской позицией, она всегда выступала генератором идей, выражала интересы различных слоев общества, своим примером могла воздействовать на духовную атмосферу в обществе [2]. В это время в стране не было демократических институтов, свободы слова и не было третьего сословия, все это заставляло ее быть активным субъектом общественно-политической жизни страны.

Она пыталась ответить на самые жгучие вопросы современности, определить альтернативные проекты развития общества (особенно решение аграрно-крестьянского вопроса), старалась собрать как можно больше сторонников своих идей. Интеллигенция выступала за полное обновление всех социальных, политических и экономических сфер общества, преодоление любого застоя, которое вело к отставанию от западноевропейских стран. Но больше всего интеллигенция заботилась об интересах народа – как улучшить его экономическое состояние, как создать для него лучшие условия жизни. Крепостное право теряло свое экономическое и моральное оправдание, и главной насущной задачей интеллигенции стала борьба за его уничтожение. Для этой цели и создавались многие экономические проекты и программы. Интеллигенция становится творцом социально-экономических, но утопических проектов. В статье дан сравнительный анализ и краткий обзор экономических проектов, вошедших в историю русской экономической мысли. Исследуется прежде всего вопрос – отмена крепостного права.

Декабристы были первыми, кто начал самостоятельно разрабатывать проекты переустройства общества. Они планировали

уничтожение самодержавия, провозглашение конституционной монархии или республики путем военного переворота, хотели установить демократические свободы, братство народов и равенство сословий. Но этим планам не суждено было реализоваться в существующих условиях текущего периода. Наиболее значимыми работами были конституционно-монархический проект Н. М. Муравьева и республиканский проект П. И. Пестеля.

С точки зрения экономической мысли интересен проект П. И. Пестеля «Русская правда». Этот проект содержал два центральных положения: установление республиканского государственного строя и ликвидация крепостного права. В Конституции П. И. Пестель заявляет «... все нынешние сословия уничтожаются и сливаются в одно сословие – гражданское» [3, с. 76]. Также планировалось избрать законодательные и исполнительные органы, гарантировать права личности и собственности, не допустить «аристократии богатства», [3, с. 74], поднять промышленность, законодательно закрепить права и обязанности правительства и народа.

В проекте говорится о крепостном праве: «Рабство должно быть решительно уничтожено, и дворянство должно непременно навеки отречься от гнусного преимущества обладать другими людьми» [4, с. 156]. При этом П. И. Пестель указывает три основных правила, необходимых для обеспечения взаимной выгоды каждому из сословий: «1. Освобождение крестьян от рабства не должно лишить дворян дохода, ими от поместий своих получаемого. 2. Освобождение сие не должно произвести волнений и беспорядков в государстве, для чего и обязывается верховное правление беспощадную строгость употреблять против всяких нарушителей общественного спокойствия. 3. Освобождение сие должно крестьянам доставить лучшее положение противу теперешнего, а не мнимую свободу им даровать» [4, с. 74]. Заметно, как автор старается угодить как крестьянам – они должны получить настоящую свободу, так и дворянству, которое не должно потерять свои доходы. В отдельных местах «Русской правды» Пестель указывает на возможность выкупа земли и личной сво-

боды для безземельных крестьян (дворовых). Дворовый человек может заплатить за свою свободу, проработав на помещика в течение нескольких лет, или заплатить деньгами. Есть даже экономическая основа: вносить оплату безземельные крестьяне должны за «разные ремесла, коим господа людей своих обучали».

Аграрный вопрос решался у него следующим образом: вся земля была разделена на две категории – общественные земли и частные земли. Общественный земельный фонд должен формироваться из земель, находящихся в государственной собственности, а также из части земель помещиков, принудительно конфискованных или добровольно переданных землевладельцами в казну. Максимальный земельный надел, находящийся в частной собственности помещика, может составлять пять тысяч гектаров, а остальное должно быть отдано государству. Общественные земли должны быть равномерно распределены между крестьянскими семьями в обмен на выкуп, который требовал, чтобы эти семьи платили 15-кратную годовую арендную ренту. Платежи по выкупу должны были компенсировать бывшим владельцам потерянную землю. Фонд частных земель должен формироваться из государственной земли и на правах частной собственности мог принадлежать разным слоям населения – дворянам, крестьянам, купцам. Эти земли как раз и станут фундаментом для формирования рынка земли в Российском государстве; планировалось, что они должны быть предметом свободной купли-продажи. Частнособственнические отношения будут способствовать развитию экономической деятельности и развитию капитализма в России. Для этого необходимо было правильно организовать страховую и кредитную деятельность и установить протекционистские тарифы. Научно-технические новшества должны были содействовать быстрому экономическому росту.

Утопичность проекта П. И. Пестеля очевидна, так как наряду с общественной собственностью, он оставляет частную собственность – огромные помещичьи земли, частные банки, фабрики, торговые центры – тем самым создавая условия для подрыва общественной собственности. Крестьяне все равно будут

экономически зависимы от помещиков, хотя уже и не будут такими нищими и бедными.

Социально-экономическая мысль 40–50 х гг. XIX в. была представлена в трудах славянофилов и западников.

Славянофилы отвергли модели государственного устройства Западной Европы, они желали, чтобы жизнь страны соответствовала исконно русскими принципам: православие, самобытность, национальная исключительность русского народа, его мессианская судьба, защита самодержавия и сохранение некоторых социальных институтов. При этом их не устраивало реальное положение дел в стране, и они даже критиковали «николаевский» режим, например, братья Аксаковы называли режим Николая I «душевредным деспотизмом, угнетательской системой».

Экономические взгляды славянофилов были связаны с развитием экономики, в частности: строительством железных дорог, использованием новых технических средств в производстве, процветанием промышленности и торговли, акционерных обществ и банковского дела. Они также выступали за образование, свободу слова и печати. Многие славянофилы были заинтересованы в развитии экономической деятельности, так как сами были крупными помещиками, создавали новые предприятия, заводы, фабрики, использовали труд уже наемных рабочих, вводили новейшие технические достижения. Многие земледельцы переводили своих крестьян с барщины на оброк, многие просто отпускали на волю.

Многие славянофилы были заинтересованы в развитии хозяйственной деятельности, так как сами были крупными землевладельцами и использовали новейшие технические достижения в области техники, нанимали внештатных работников, создавали новые фабрики, заводы. Многие помещики начали переводить своих крестьян из крепостного права в аренду, многие просто отпускали их на свободу.

Славянофилы, такие как А.С. Хомяков, А. И. Кошелев, Ю. Ф. Самарин, В. А. Черкасский – много внимания уделяли вопросам, связанным подготовкой и проведением крестьянской реформы. Отмена крепостного пра-

ва, по их мнению, должна произойти «сверху», крестьянин должен был получить земельные наделы за выкуп.

Согласно проекту А. С. Хомякова, государство должно за счет казны сразу выкупить у помещиков всю землю и распределить ее между крестьянскими общинами. Но сомневаясь, что это будет непосильным бременем для государства, он допускал выкуп земельных наделов крестьянами в течение нескольких лет. Он даже продумал создание земельных банков. Но, как позже писал Хомяков: «Прекрасный план отброшен: у правительства нет ни денег, чтобы совершить выкуп единовременно будущей крестьянской собственности, ни кредита, чтобы пополнить денежный недостаток» [5, с. 84]. Сам А. С. Хомяков призывал помещиков «к любовным сделкам с крестьянами», чтобы преодолеть феодальные пережитки. Будучи крупным землевладельцем, помещиком, обладателем нескольких заводов (сахарные, угольные), А. С. Хомяков, не дождавшись манифеста об отмене крепостного права, отпустил всех своих крестьян на волю со всей землей, в ущерб интересам своих детей.

Славянофилы также выступали в защиту русской общины, считая ее единственным способом хозяйствования, выполняющим все социокультурные, политические, административные, судебные функции, как они считали – это сложившаяся самобытная организация русского народа. Но в то же время славянофилы допускали развитие частной собственности и упразднение общины.

Западники в лице П. Я. Чаадаева, А. И. Герцена, Н. В. Белинского, К. Д. Кавелина, Н. П. Огарева и других отрицали идею своеобразия и уникальности исторической судьбы России. Считали, что Россия должна заимствовать опыт Европы, учиться у Запада и внедрять все достижения европейской цивилизации – демократию, свободу личности, право, верховенство закона и т. п. – и пройти тот же этап развития, что и другие страны. Они выступали за конституционно-монархическую форму правления с ограничением самодержавия, как и славянофилы, критиковали «николаевский» режим. Главными препятствиями к прогрессивному развитию страны считали крестьянскую общину и сословное неравенство. Выступали за отмену крепостного права сверху, составляли проекты его отмены, говорили о преимуществах наемного труда.

Критика крепостничества очень ярко проявилась в трудах А. И. Герцена, в которых он отмечал отсутствие материальной заинтересованности, низкую производительность труда, жесточайшую эксплуатацию, бедность. Он думал об освобождении крестьян с землей без выкупа, все свободные, незаселенные земли должны быть отданы крестьянам безвозмездно. Если крестьянин хотел бы расширить свой участок земли, то его можно было выкупить у помещика.

Революция 1848 г. в Европе оттолкнула А. И. Герцена от капиталистической формы развития и повернула его в сторону общинного землевладения. По праву А. И. Герцена можно считать первым основоположником «русского социализма», в своей статье «Россия» (1849) он изложил свою теорию, на которую в будущем будет опираться следующее поколение интеллигенции. По его мнению, главной прогрессивной силой должно быть крестьянство, а основой будущей идеальной экономической системы должна быть русская община, в которой крестьянин может удовлетворить все свои интересы – право на землю, общинную собственность на землю, мирское управление. Систему крестьянского самоуправления следует распространить на все государство. Задача интеллигенции – объяснить крестьянам все преимущества такого уклада жизни и совместно закрепить эти социалистические принципы. Тогда экономические преобразования в России минуют стадию капиталистической эволюции с ее противоречивыми частнособственническими отношениями. Но в то же время А. И. Герцен подчеркнул, что Россия нуждается в цивилизационном развитии и культурном образовании Запада, не отрицал сочетание рациональных ценностей Запада с народными основами русской общины. Данный проект носил лишь культурный аспект преобразования страны, не связывался с какими-то конкретными политическими или революционными действиями.

Выдвинутые предложения славянофилов и западников по преобразованию России, несмотря на принципиальные различия, сходились по всем существенным пунктам дальнейшего развития русского общества. И те и другие выступали против крепостного права, ограничение самодержавной власти, за развитие образованности народа, свободы совести и печати. Являясь представителями либеральной идеологии, оба течения отрицательно относились к революции и выступали за реформистский подход к решению всех социальных проблем в России. Славянофилов и западников объединяло «чувство безграничной, обхватывающей все существование любви к русскому народу, русскому быту, к русскому складу ума» [6].

К середине 60-х гг. XIX в. размежевание русской интеллигенции на славянофилов и западников теряет свою актуальность. Возникла потребность в новой «эволюционной Универсалии» – нового типа интеллигенции, который задавался более прагматическими вопросами. Сформулированный впервые Новиковым вопрос: «что делать нам?» и отличает новое поколение от своих отцов идеалистов, занимавшихся вопросом: «кто мы?». Постепенно «мягкий тип» отношений 40-х гг. сменился на более «жесткий тип», свойственных поколению 60-х гг.

Поводом для этих перемен явились Великие реформы Александра II (1861), который вошел в историю как «царь-освободитель», проникнутый ясным сознанием необходимости проведения реформ сверху. Суть реформ состояла в переустройстве государства на новый тип, в котором экономика развивалась по пути индустриализации и капитализма. Были проведены реформы – судебная, военная, земская, образовательная и др. На первом месте среди необходимых реформ было уничтожение крепостного права. Обстановка надвигающейся отмены крепостного права привела к сглаживанию различий между различными течениями, и непримиримые прежде противники нашли общую почву для соглашения. Особенно реформы оказали влияние на молодежь, которая получила огромные возможности

приложения своих сил в земстве, медицине, юриспруденции и других сферах. Активность интеллигенции резко возросла.

Вначале 1857 г. царь учредил комитет для подготовки крестьянской реформы, растянувшейся на три года. Именно в этот период вскрываются идейные противоречия и раскол внутри интеллигенции. Все понимали необходимость коренных преобразований, но программа практических действий у всех была разная. Таким образом, в середине XIX в. на арене общественной борьбы оформились три основных течения: дворянско-консервативное, умеренно-либеральное и революционно-демократическое.

Представители дворянско-консервативного течения (высшая аристократия) – К. П. Победоносцев, Н. М. Катков, К. Н. Леонтьев, обладая громадными богатствами и занимая крупные государственные посты, допускали лишь самые минимальные уступки реформы, а то и вовсе отрицали их надобность вообще. Для представителей этого течения процессы модернизации несли самые разрушающие основы существования базовых общественных институтов традиционного общества.

Еще в первые десятилетия XIX в. историк Н. Карамзин, автор «Истории государства Российского», высказывался против нововведений, защищал монархическую форму правления: «дворянство и духовенство, сенат и синод, как хранилище законов, над всеми государь, единственный законодательный, единственный источник власти. Вот основание российской монархии» [7, с. 25]. Он считал освобождение крестьян губительным, крестьяне, по его мнению, «превратятся в бродяг» «станут пьянствовать, злодействовать», «казна лишится податей, многие поля останутся необработанными, житницы пустыми, количество хлеба в стране резко уменьшится» [7, гл. 8]. Карамзин, защищая монархическое устройство и народные устои, к сожалению, не видит, что все проблемы России, ее противоречия, застой, отсталость являются следствием этой крепостнической системы.

Выраженная консервативная позиция была у Н. М. Каткова – редактора журнала

«Русский вестник». Сначала он стоял на либеральных позициях, но по мере возрастания революционного напряжения к середине 60-х гг. XIX в., защищая интересы дворянства, Н. М. Катков усиленно начинает защищать самодержавие, императорскую власть, считая ее единственной силой, которая может удержать страну от хаоса, копированных, искусственно навязанных форм общественного устройства. Зная негативные последствия аграрных преобразований на Западе, боясь появления «пролетарской опасности», Катков выступал за сохранение общины. «В общине сохраняется все то, что составляет выгоду личной собственности. В народных массах, в миллионах людей развивается чувство обеспеченности, по крайней мере, в первых основах существования, чувство самостоятельности и независимости. Каждый из числа миллионов есть сам собственник, и не в ущерб другим, не с исключением другим, а, напротив, в крепком единстве с другими», – писал Н. М. Катков [8, с. 234]. По его мнению, земля должна оставаться у помещиков, а крестьяне, находясь в общине, должны платить «оброк» в виде ренты. Отстаивая принцип общинной собственности, он писал: «Разве лучше жить хозяином в развалившейся избе и по полгоду не иметь хлеба, нежели быть работником и жить хотя в чужой, но сухой и теплой избе, на сытных хозяйских харчах, пользуясь всеми выгодами большого спроса на труд?» [9]. Видно, что такой проект давно себя изжил, в нем нет никакого стимула для крестьян к повышению своей производительности, не ясен характер отношений между личным владением и общиной, каким должен быть контроль над членами общины и т. д.

Интересна работа К. Н. Леонтьева «Византизм и славянство», в которой он указывает главное «спасение» России: «Сильны и могучи у нас только три вещи: византийское православию, родовое, безграничное самодержавие наше, и, может быть, наш сельский поземельный мир» [10]. Он не принимает конституцию, демократию, не признает равенство, рабочий класс.

В целом мы видим, консервативное течение выступает за сохранение самодержавия,

общественный уклад и законность как главные столпы русской государственности. Но именно эти окостеневшие устои как раз и сдерживают капиталистическое развитие страны. Представители этого течения постоянно были непоследовательны в своих взглядах, метались от прогрессивных реформ к контрреформам.

Умеренно-либеральное течение представляло интересы среднего дворянства, чиновников, помещиков, сюда входили и представители славянофилов (Ю. Ф. Самарин, А. И. Кошелев) и западников (Б. Н. Чичерин, К. Д. Кавелин). Они принимали самое активное участие в подготовке и проведении крестьянской реформы. Представители этого течения разработали теорию мирного разрешения социальных проблем и поэтапности реформ и создания в России правового государства.

Либеральная программа в дальнейшем стала основой правительственной идеологии по крестьянскому вопросу. Например, Б. Н. Чичерин, профессор Московского университета, считал, что необходимо постепенно вводить сперва свободу слова, прессы, затем демократического формирования правительства. Свобода воли, опирающаяся прежде всего на нравственный закон, должна основываться на праве как «свобода, определенная законом». Самодержавная власть должна выполнять функции надзора над исполнением закона.

Б. Н. Чичерин выступал за отмену крепостного права и предлагал постепенные мирные преобразования, растянув этот процесс на 20 лет, стараясь не нарушить интересы крестьян и помещиков. Он предлагал ограничить власть помещиков (например, переселять, наказывать крестьян, вмешиваться в гражданские споры и др.), предоставить крестьянам права (судебная защита, вступление в брак). Для земельно-зависимых крестьян определить четкую цену за выкуп земли, установив для них ссудные и заемные кассы под 5% годовых, и тогда в течение 20 лет произойдет самовыкуп. А для свободы лично-зависимых крестьян тоже установить приемлемые суммы оброка или выкупа. Выкуп может быть осуществлен по желанию. Государство может взять на себя часть выкупных расходов.

С тех же позиций выступал и историк, профессор Московского и Петербургского университетов К. Д. Кавелин. Он предложил провести тщательную оценку стоимости недвижимости с учетом местных особенностей и оформить долгосрочную выкупную операцию по выкупу с учетом взаимных интересов помещиков и крестьян. Сомневаясь в быстрых успехах экономического прогресса в России, Кавелин был «очарован» общинными порядками, считал общинное владение – «тихой гаванью», «подушкой безопасности», защищавшей от негативных последствий промышленной модернизации.

Революционно-демократическое течение с самого начала стояло в оппозиции к правительству, критиковало деятельность правительства, выступало за уничтожение самодержавия, крепостничества, отстаивало интересы крестьян. Чернышевский вообще не допускал мысли о каком-либо «законном» решении об отмене крепостного права, потому что считал само крепостное право незаконным. Конечную цель они видели в революционном уничтожении существующего режима и построении социалистического общества на основе равенства и справедливости.

Н. Г. Чернышевский был редактором журнала «Современник» и активно участвовал в обсуждении вопроса – освобождения крестьян от крепостной зависимости. В своих многочисленных статьях (1856–1862) он предлагал собственную экономическую программу решения крестьянской проблемы. Чернышевский по сравнению со своими предшественниками внес большой вклад в развитие экономической мысли в России. Анализируя исторический процесс и экономическое развитие капиталистической цивилизации, исследуя труды западноевропейских экономистов, критикуя капиталистические современные противоречия, Чернышевский приходит к выводу, что социализм – это высшая ступень общественного развития всего человечества, неизбежное следствие социально-экономической истории всего человечества.

Экономическую «универсалию» Чернышевского называют «крестьянским, общинным социализмом», в которой он обосновывает свой социалистический идеал. Россия может прийти к социализму, минуя капитализм, опираясь на свою уникальную традицию – общинное земледелие. Чернышевский видел в крестьянской общине не специфическую особенность России, а ступень экономического развития, через которую должны пройти все народы. Община может видоизменяться, но в ней обязательно будет присутствовать коллективная собственность и «принцип товарищества». Он считал, что сельская община и общественная жизнь в крестьянской среде (а это 90% населения) сформировали в России единый, общий взгляд на собственность. Идеальной собственностью для него являются государственные и общинные земли, которые «гораздо лучше частной собственности упрочивают национальное богатство» [11]. Прогресс в сельском хозяйстве может быть обеспечен за счет того, что община «соединяет собственника, хозяина и работника в одном лице». Поэтому Россия, по мнению Чернышевского, может сразу из феодально-крепостнического строя войти в высшую ступень развития – в социализм, как более прогрессивный строй, обеспечивающий быстрое развитие производительных сил, миновав стадию капитализма. Обосновывая необходимость социализма, Чернышевский в своих статьях осуждает все пороки капитализма: обнищание трудящихся, эксплуатацию труда, анархию, классовую борьбу, конкуренцию.

Его социально-экономическая программа исходила из немедленного освобождения всех крестьян, передачи им всех земель без выкупа, прекращения всех повинностей и предоставления им личной свободы. Также в программе содержится требование «свержения всех старых властей», т. е. самодержавия и установления в России демократической республики. Он мечтал о гражданском обществе трудящихся с системой земледельческого крупного производства с общинным хозяйством в основе, в котором труд и средства производства станут

общинами, где будет максимальное и равномерное распределение материальных благ, заинтересованность и мотивация в труде. Такие постепенные преобразования (через 25–30 лет) приведут к федерации союзов (товарищество, артели) равноправных работников земледельческих общин, промышленных объединений, заводов и фабрик, в которых на основе самоуправления, взаимопомощи и взаимовыручки будут решаться производственные и хозяйственные задачи. Все эти этапы должны привести к ликвидации экономической отсталости России и в целом к повышению благосостояния народа.

Теоретически к этому можно прийти с помощью реформ, так как революции слишком дорого и тяжело обходятся обществу, но для России такой путь был неприемлем в тех современных условиях. Поэтому Чернышевский считал, что переход к социализму в России должен произойти в форме народной крестьянской революции с помощью организации критически мыслящих людей, интеллигентов-революционеров, способных воодушевлять массы на борьбу. Ставка на крестьянскую революцию и общинное землевладение делает весь экономический проект Чернышевского утопическим, так как такая революция привела бы к развитию буржуазных отношений. Но идеи Чернышевского оказали огромное влияние на развитие русской общественной мысли. Его экономическая теория приведет к революционной практике, к активной пропаганде социалистических идей, к новому периоду социально-экономической мысли, и она будет связана с тактикой и стратегией революционной борьбы.

Итак, все течения признавали необходимость перемен. И вот 19 февраля 1861 г. в России произошло то, чего ожидали и опасались – российский император Александр II подписал Манифест, даровавший крепостным крестьянам личную свободу. Реформа стала важным этапом в российской истории и затронула все сферы общественной жизни. Но на самом деле это был очень сложный компромисс, на который решилась власть,

особенно между помещиками и крестьянами, между различными политическими течениями, и в целом, между обществом и государством. Все слои населения остро отреагировали на реформу.

Крестьяне были возмущены реформой, она им хоть и дала свободу, но им не дали земли, они должны были так же отрабатывать барщину или платить оброк, крестьяне бунтовали с требованиями освобождения с землей. Консерваторы, осознавая потерю своих привилегий, организовывали акции несогласия, непримиримости и пересмотра многих положений, старались всячески «тормозить» этот процесс модернизации. Либералы, напротив, торжествовали и хвалили реформу, но вместе с тем требовали ее дальнейшей разработки, потому что вопросы о сроках передачи крестьян на выкуп не были четко решены, крестьяне не получили достаточного количества земли. В демократическом лагере реформа вызывала полное разочарование, они осудили грабительские условия выкупа земли у крестьян и сохранение власти помещиков над деревней, поэтому настроились на радикальные меры по переустройству общества.

Таким образом, реформа показала всю сложность общественной структуры, усилила остроту социальных противоречий, обострила борьбу общественно-политических движений. Главная борьба в 60–70-е гг. состоится между консерваторами и радикалами. А в центре внимания так и останется проблема исторического выбора пути развития России, политические преобразования и социально-экономические реформы.

В связи с новой исторической ситуацией в сознании русской интеллигенции возникнет большое количество социально-экономических проектов по преобразованию общества. Интересным, но утопическим проектом 70-х гг. XIX в. станет народничество, цель которого – сближение с народом, глобальное реформирование общества через крестьянскую революцию и установление социалистического общества («общество всеобщего равенства»).

Список литературы

1. Шевченко В. Н. Интеллигенция и общественность в истории российского общества // Серия «Мыслители». В диапазоне гуманитарного знания. Вып. 4: сборник к 80-летию профессора М. С. Кагана. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. С. 57–74.
2. Веремчук А. С., Сорокин Г. В. Утопизм в сознании русской интеллигенции XIX – начала XX века // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. 2017. № 2. С. 9–15.
3. Пестель П. И. «Русская Правда». Наказ Временному правлению / ред. и предисл. П. Е. Щеголева. СПб., 1906. л. 20.; 314 с.
4. Шевченко М. Крепостная Россия. Мудрость народа или произвол власти? 2016 г. // Восстание декабристов. Документы. М., 1958. Т. 7. 695 с. URL: https://mir-knig.com/read_363272-62 (дата обращения: 20.08.2021).
5. Антонов М. Ф. Экономическое учение славянофилов / отв. ред. О. Платонов. М.: Институт русской цивилизации, 2008. 416 с.
6. Герцен А. И. Сочинения. М.; Л., 1934. С. 317.
7. Карамзин Н. М. История государства Российского. СПб.: Ермак, 2008. 768 с.
8. Катков М. Н. Русская сельская община // Рус. вестник. 1858. Т. 17, сент.; Шнейдер К. И. Крестьянский вопрос в раннем русском либерализме (середина 1850-х – середина 1860-х гг.) // Вестник Пермского университета. Серия: История, 2011. № 3 (17). Р. 5–11.
9. Катков М. Н. Важность водворения экономической свободы в крестьянском быту. URL: http://dugward.ru/library/katkov/katkov_vajnost_vodvorenia.html (дата обращения: 20.08.2021).
10. Леонтьев К. Византизм и славянство // Хрестоматия по истории российской общественной мысли XIX–XX в. М.: Наука, 1994. 249 с.
11. Чернышевский Н. Г. О поземельной собственности // Полн. собр. соч. В 15 т. Т. 4. М., 1948–50. 434 с.

СПИСОК НОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Антонов Г. К. Новые технологии территориального развития в условиях цифровой экономики: монография. СПб.: СПбГИКиТ, 2021. 125 с.

Аспекты национальной культуры в контексте современных проблем глобализации: материалы II Национальной научно-практической конференции с международным участием (Санкт-Петербург, 27, 28 ноября 2020 г.) / редкол.: Е. В. Константинова [и др.]; отв. ред. Е. В. Константинова. СПб.: СПбГИКиТ, 2021. 197 с.

Байкова И. А. Манипулятивные технологии на телевидении: учебное пособие. СПб.: СПбГИКиТ, 2021. 145 с.

Васильева Е. В. Креативные индустрии: опытное проектирование: учебник / Е. В. Васильева, М. Л. Гунаре. СПб.: СПбГЭУ, 2021. 191 с.

Дизайн-проекты: от идеи до воплощения / И. Б. Аббасов, В. И. Барвенко, В. Ю. Волощенко [и др.]; под ред. И. Б. Аббасова. М.: ДМК Пресс, 2021. 358 с.

Ивлиева И. А. Методология, методика и организация научных исследований в социально-культурной сфере: учебное пособие / И. А. Ивлиева, Е. В. Эртман. СПб.: ООО «НИЦ АРТ», 2021. 266 с.

Зверев Е. А. Современные практики и методы исследования медиасферы: новые медиа, социальные медиа и мультимедиа: учебно-методическое пособие / Е. А. Зверева, А. М. Шестерина, М. А. Мирошник. Тамбов: Издательский дом «Державинский», 2020. 133 с.

Иванюк И. А. Маркетинг движения интеллектуального продукта / И. А. Иванюк, В. А. Дорждеева. Волгоград: Волгоградский государственный технический университет, 2021. 88 с.

Индустрия досуга: теоретические подходы и актуальные практики: коллективная монография / Н. Н. Ярошенко, Т. Н. Суминова, И. А. Черников [и др.]. М.: Московский государственный институт культуры, 2020. 196 с.

Исследования и прогнозирование в рекламе и маркетинге / М. Б. Щепакин, В. М. Михайлова, Е. В. Кривошеева, Д. Г. Куренова. Краснодар: Кубанский государственный технологический университет, 2021. 368 с.

Капрелова М. Б. Современные проблемы науки и искусства: учебное пособие / М. Б. Капрелова. СПб.: СПбГИКиТ, 2021. 79 с.

Коммуникации в условиях цифровой трансформации современного российского общества / Д. И. Аксеновский, К. М. Алексеева, О. Л. Вяткина [и др.]. М.: КноРус, 2021. 202 с.

Косинова М. И. Управленческие аспекты в производстве и прокате отечественного кино эпохи перестройки: монография / М. И. Косинова. М.: Русайнс, 2021. 422 с.

Креативная экономика Москвы в цифрах / В. В. Власова, М. А. Гершман, Л. М. Гохберг [и др.]. М.: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2021. 108 с.

- Креативные индустрии в условиях цифровой экономики: монография / А. Д. Евменов, Е. А. Байков, Л. А. Еникеева [и др.]; под общ. ред. А. Д. Евменова. СПб.: СПбГИКиТ, 2020. 180 с.
- Кроливецкий Э. Н., Смирнов К. Б.* Совершенствование форм государственной поддержки отечественных производителей кинопродукции: монография. СПб.: СПбГИКиТ, 2020. 144 с.
- Лавров В. В., Чеснова О. А.* Логистика в кино- и телеиндустрии: практикум. СПб.: СПбГИКиТ, 2021. 195 с.
- Менеджмент: практико-ориентированный подход: учебник / Ю. А. Романова, О. А. Аничкина, Д. И. Воробьев [и др.]; под ред. Ю. А. Романовой. М.: Дашков и К, 2021. 410 с.
- Молчанова Н. В.* Практико-ориентированные технологии социально-культурной деятельности: учебное пособие / Н. В. Молчанова. Волгоград: ИП Никулина, 2021. 96 с.
- Морозов В. А.* Духовная экономика общества: учебное пособие. М.: Дашков и К, 2021. 652 с.
- Научный продюсинг: практика и проблемы подготовки: коллективная монография / Е. Ю. Алексейчева, В. А. Гончарова, О. И. Ключко [и др.]. М.; Ярославль: Ремдер, 2021. 208 с.
- Олешкевич К. И.* Теоретико-методологические основы продюсирования в шоу-бизнесе: учебное пособие / К. И. Олешкевич; Московский государственный институт культуры. – Казань: ООО «Бук», 2021. 296 с.
- Планирование и организация производства аудиовизуальной продукции: учебное пособие / П. А. Алексеева, П. В. Данилов, Т. В. Ртищева [и др.]. СПб.: СПбГИКиТ, 2020. 169 с.
- Пронин А. А.* Правовое регулирование в сфере культуры: учебник. М.: ЮРАЙТ, 2021. 169 с. – (Высшее образование).
- Райченко А. В.* Эволюция парадигмы управления. М.: КноРус, 2021. 204 с.
- Сарапулова Л. Н.* Социокультурное проектирование: теория и практика: учебное пособие. Иркутск: Издательство ООО «Репроцентр+», 2021. 132 с.
- Смеюха В. В.* Исследование деятельности СМИ / В. В. Смеюха, А. П. Гриценко. Ростов-на-Дону: Ростовский государственный университет путей сообщения, 2021. 187 с.
- Современные подходы организации управления / В. Г. Антонов, А. В. Райченко, Г. Р. Латфуллин [и др.]. М.: Государственный университет управления, 2021. 178 с.
- Социальные медиа и образовательные практики: учебно-методическое пособие / Т. Н. Носкова, Т. Б. Павлова, Е. А. Тумалева [и др.]; под ред. Т. Н. Носковой. СПб.: Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, 2021. 195 с.
- Стожко Д. К.* Диалектика креативной экономики. Екатеринбург: Издательство УМЦ УПИ, 2021. 242 с.

Сулейманкадиева А. Э. Менеджмент интеллектуальной компании / А. Э. Сулейманкадиева, М. А. Петров, Т. А. Попкова. СПб.: СПбГЭУ, 2020. 146 с.

Тарновский В. В. Стратегии управления социально-культурной сферой. Орел: Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС, 2021. 144 с.

Теоретико-практическое исследование актуальных проблем функционирования телевидения для детской аудитории в современных условиях: монография / Т. В. Алексеева, М. П. Буль, Ю. А. Оганесова [и др.]; под общ. ред. П. П. Иванцова. СПб.: СПбГИКиТ, 2020. 171 с.

Трапезникова М. М., Носкова Н. А. Законодательное регулирование в медиаиндустрии: учебное пособие. СПб.: СПбГИКиТ, 2021. 112 с.

Цагарейшвили С. А. Оперное искусство: специфика маркетинговых коммуникаций. М.: Дашков и К, 2021. 92 с.

Чаплина А. Н. Проектный подход в методологии стратегического управления организацией сферы услуг / А. Н. Чаплина, Е. А. Герасимова, Н. Н. Еронкевич; Сибирский федеральный университет, Торгово-экономический институт. Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2021. 172 с.

Экономика сферы услуг в условиях цифровизации. Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2020. 309 с.

ОБЗОР НОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

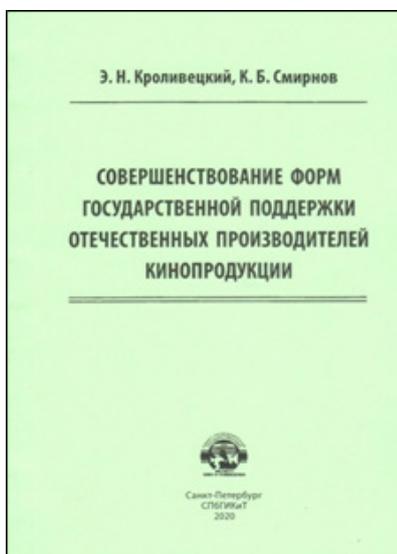


Креативные индустрии в условиях цифровой экономики: монография / А. Д. Евменов, Е. А. Байков, Л. А. Еникеева [и др.]; под общ. ред. А. Д. Евменова. СПб.: СПбГИКиТ, 2020. 180 с.

Монография признана Лучшей научной книгой 2020 года по итогам Всероссийского конкурса, проводимого Фондом развития отечественного образования.

В монографии рассмотрены роль и значение креативных индустрий и креативной экономики в современном мире. Проанализированы модели развития креативных индустрий в ведущих государствах мира. С учетом этого предложены методические подходы к оценке развития креативных индустрий. Применительно к российским условиям исследуются процессы зарождения и становления креативных индустрий, инструменты и механизмы государственного регулирования, формирования институтов поддержки и их развития. Особое внимание в монографии уделено цифровизации и модернизации информационного пространства в сфере культуры, изучению процесса трансформации креативных индустрий под влиянием цифровизации, а также проблемам внедрения политики креативных индустрий в условиях цифровизации экономики и определению основных путей их решения. Обоснованы подходы к определению места и роли креативных индустрий в стратегиях развития российских регионов.

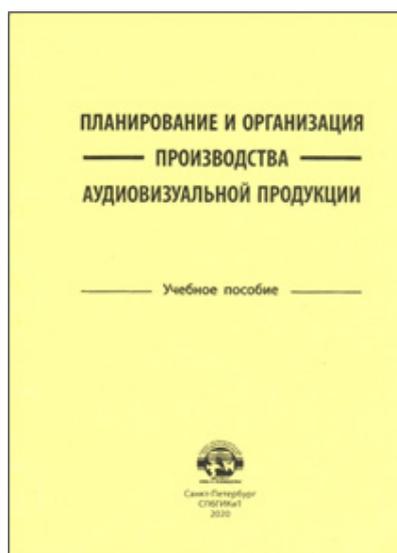
Издание предназначено для преподавателей, научных работников, соискателей, аспирантов и студентов высших и средних профильных учебных заведений, а также для практических работников сферы культуры и медиаиндустрии.



Кроливецкий Э. Н., Смирнов К. Б. Совершенствование форм государственной поддержки отечественных производителей кинопродукции: монография. СПб.: СПбГИКиТ, 2020. 144 с.

В монографии раскрываются теоретические и методологические положения государственной поддержки кинематографии, представлены основные направления и меры повышения их эффективности, обоснованы основные принципы повышения эффективности мер государственной поддержки.

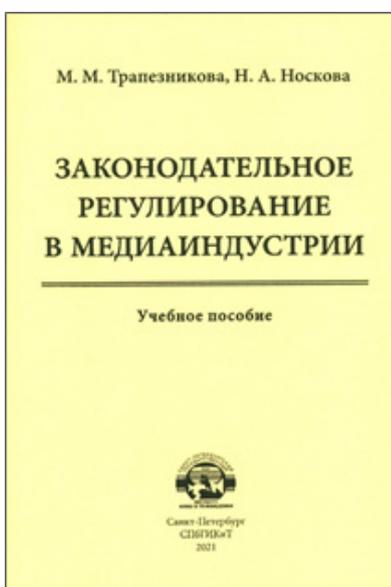
Предназначается для научных работников и специалистов предприятий кинематографии, а также для студентов и преподавателей киноузов.



Планирование и организация производства аудиовизуальной продукции: учебное пособие / П. А. Алексеева, П. В. Данилов, Т. В. Ртищева [и др.]. СПб.: СПбГИКиТ, 2020. 169 с.

В учебном пособии представлены основные этапы организации производства аудиовизуальной продукции и отражены основные методы планирования производственно-экономических параметров в кино и телепроизводстве. Освоение раскрываемых в учебном пособии знаний способствует пониманию принципов функционирования киноиндустрии как комплексной системы производства-сбыта, получению навыков общения с представителями рынков сбыта, ориентированию в ключевых терминах и понятиях современной кинематографии.

Предназначено для студентов, обучающихся по специальности 55.05.04 «Продюсерство», может быть полезно преподавателям, аспирантам, научным и практическим работникам.



Трапезникова М. М., Носкова Н. А. Законодательное регулирование в медиаиндустрии: учебное пособие. СПб.: СПбГИКиТ, 2021. 112 с.

В учебном пособии раскрыты особенности государственного нормативно-правового регулирования медиаиндустрии. Рассмотрена структура органов государственной власти управления медиасферы, определены их функции и задачи. Ключевое место в пособии занимают вопросы законодательного регулирования медиасферы, в частности телевидения: подробно рассмотрена нормативно-правовое регулирование отрасли, затронуты вопросы авторского права. Отличительной чертой пособия является рассмотрение государственной политики в области телевидения: представлена программа развития отрасли, приведены данные статистики и примеры реализации отдельных государственных проектов и мероприятий в отрасли.

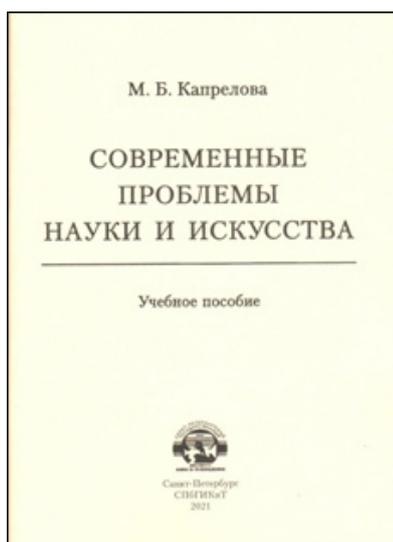
Учебное пособие предназначено для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.04.04 «Телевидение» (магистратура), а также для специалистов медиасферы.



Антонов Г. К. Новые технологии территориального развития в условиях цифровой экономики: монография. СПб.: СПбГИКиТ, 2021. 125 с.

Монография посвящена исследованию актуальных проблем применения технологий маркетинга и брендинга территорий в условиях становления цифровой экономики и обострения глобальных вызовов четвертой промышленной революции. Автор делает акцент на процессе формирования сетевой коммуникативной медиасреды и влиянии этого процесса на эффективность управления современными мегаполисами на примере Москвы и Санкт-Петербурга. Опыт применения технологий брендинга и маркетинга в этих городах автор оценивает посредством анализа трех компонент брендинга: экономической, социокультурной и политико-административной. Данный анализ осуществлен в контексте решения проблемы преодоления основных институциональных барьеров и негативных эффектов цифровизации.

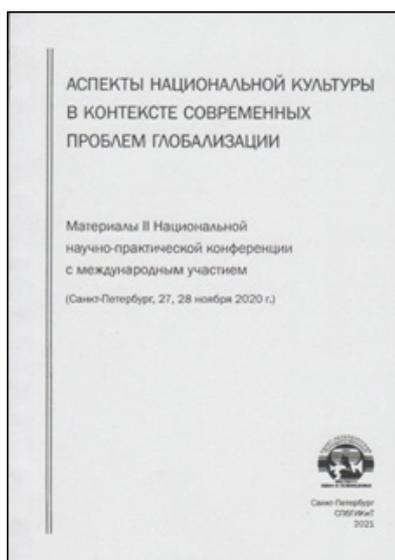
Монография рассчитана на широкий круг специалистов: политологов, экономистов, менеджеров, интересующихся проблематикой теории и практики территориального развития.



Капрелова М. Б. Современные проблемы науки и искусства: учебное пособие. СПб.: СПбГИКиТ, 2021. 79 с.

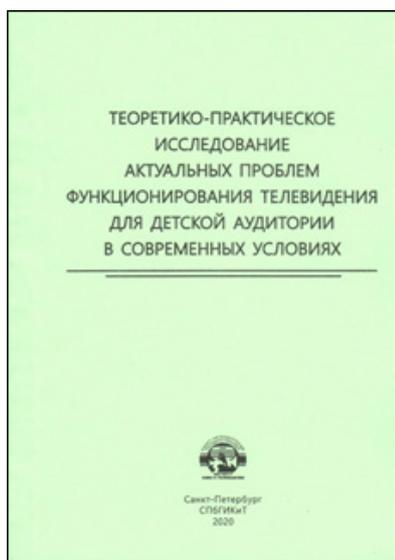
В учебном пособии рассмотрены такие направления развития современного общества, науки и культуры, как информатизация, глобализация, виртуализация. Особое внимание уделено средствам массовой коммуникации, аудиовизуальным технологиям, кинематографу. Проблемы отечественного и зарубежного киноискусства сегодняшнего дня раскрыты на примере творчества А. Звягинцева и братьев Дарденн.

Пособие предназначено для студентов, обучающихся по направлению подготовки 52.04.02 «Драматургия» (уровень магистратуры).



Аспекты национальной культуры в контексте современных проблем глобализации: материалы II Национальной научно-практической конференции с международным участием (Санкт-Петербург, 27, 28 ноября 2020 г.) / редкол.: Е. В. Константинова [и др.]; отв. ред. Е. В. Константинова. СПб.: СПбГИКиТ, 2021. 197 с.

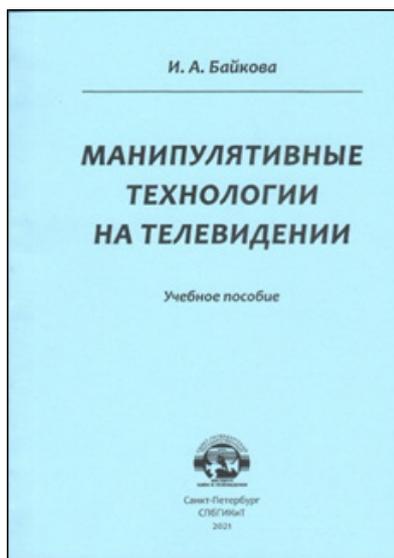
В сборнике представлены материалы докладов участников II Национальной научно-практической конференции с международным участием «Аспекты национальной культуры в контексте современных проблем глобализации», посвященные исследованиям в области сохранения национальной идентичности России в эпоху глобализации и сохранения и развития российской культуры, изучения современных тенденций развития медиакультуры, вопросам формирования культурного пространства современной России.



Теоретико-практическое исследование актуальных проблем функционирования телевидения для детской аудитории в современных условиях: монография / Т. В. Алексеева, М. П. Буль, Ю. А. Оганесова [и др.]; под общ. ред. П. П. Иванцова. СПб.: СПбГИКиТ, 2020. 171 с.

В монографии представлен обобщенный анализ и исследование по некоторым активным характерным процессам, имеющим место в современной телеиндустрии. Телевидение рассмотрено как особый способ общения с аудиторией. Рассмотрены современное состояние и особенности телесмотрения в России, проведена первичная обработка статистических данных телепотребления за весенний период 2020 г. во время эпидемии коронавируса COVID-19. Представлены результаты исследования детского телевидения как развивающейся отрасли информационного пространства. Обосновываются дифференциация и особенности телесмотрения детской аудитории. Предложены практические пути применения цвета в системе художественно-выразительных средств детского телевидения. В монографии предпринята попытка определить перспективные направления развития телеканалов и контента для детской аудитории в России.

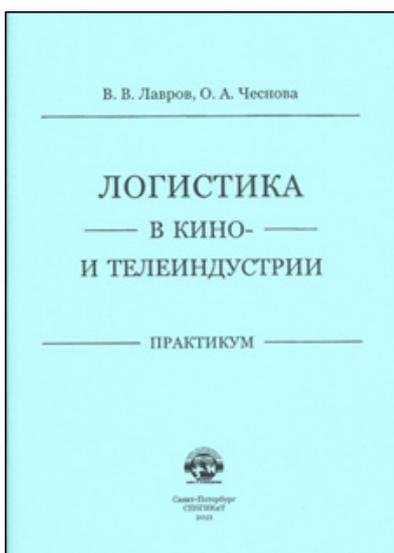
Монография может быть использована для дополнительного образования и повышения квалификации как работников медиаиндустрии, так и преподавателей вузов, также может быть интересна широкому кругу читателей, интересующихся вопросами современной телеиндустрии.



Байкова И. А. Манипулятивные технологии на телевидении: учебное пособие. СПб.: СПбГИКиТ, 2021. 145 с.

В учебном пособии рассмотрены основные понятия и концептуальные положения в области манипулятивных технологий в СМИ в целом и на телевидении в частности; стратегии, тактики и приемы манипулирования; специфика манипулятивного воздействия в массмедиа и механизмы, реализующие манипулятивное воздействие. Особое внимание уделено манипуляции сознанием на телевидении, раскрывается манипулятивный характер данного вида СМИ. Кроме того, в пособии раскрыты технологии воздействия на массовую аудиторию посредством СМИ, а также основные приемы манипуляции сознанием на телевидении. Все теоретические положения подкреплены примерами, взятыми из современной практики массмедиа. Учебное пособие разработано в соответствии с требованиями действующего Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Предназначено для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.04 «Телевидение» профильных высших учебных заведений, преподавателей вузов, научных работников, специалистов предприятий медиаиндустрии, а также может быть полезно всем интересующимся проблематикой манипулятивных технологий на телевидении.



Лавров В. В., Чеснова О. А. Логистика в кино- и телеиндустрии: практикум. СПб.: СПбГИКиТ, 2021. 195 с.

Практикум по дисциплине «Логистика в кино- и телеиндустрии» является составной частью профессиональной подготовки студентов, обучающихся по специальности 55.05.04 – Продюсерство. Выполнение заданий практикума позволит будущим специалистам глубже познакомиться с научно-теоретическими достижениями и практикой организации управления материальными потоками на предприятиях кино- и телеиндустрии, сформировать комплекс знаний и профессиональных навыков в области логистики как системы управления сквозными потоковыми процессами на всех этапах воспроизводственного цикла в соответствии с рыночным спросом.

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.

Кинофестиваль «Окно в Европу»

XXIX фестиваль «Окно в Европу» проходил в Выборге с 27 августа по 2 сентября 2021 года при поддержке Министерства культуры Российской Федерации.

Преподаватели и студенты СПбГИКиТ провели презентацию института и представили пять игровых короткометражных фильмов:

«Ия» (режиссер Илья Михеев, выпускная работа в мастерской К. С. Лопушанского);
«Папа» (режиссер Татев Мкртчян, выпускная работа в мастерской К. С. Лопушанского);
«Последний звонок» (режиссер Вячеслав Беломестных, курсовая работа в мастерской А. М. Антонова);

«Что хочу» (режиссер Владимир Копцев, курсовая в мастерской А. Н. Сокурова);

«Маленькая женщина» (режиссер Всеволод Воронов, курсовая работа в мастерской А. Н. Сокурова).



Картина «Спецы» получила главный приз в категории неигрового кино. В качестве сценариста и режиссера выступила доцент кафедры режиссуры телевидения СПбГИКиТ Анна Витальевна Драницына.

ISSN 2307-5368



9 772307 536131 >