

ISSN 2307-5368



# ПЕТЕРБУРГСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ РЕЦЕНЗИРУЕМЫЙ ЖУРНАЛ



№ 1 • 2015

№ 1 • 2015

# ПЕТЕРБУРГСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ РЕЦЕНЗИРУЕМЫЙ ЖУРНАЛ

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ИНСТИТУТ КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ



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

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

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

Петербургский экономический журнал: научно-практический рецензируемый журнал / Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения. – СПб., 2015. – № 1. – 140 с.

Подписано в печать 25.03.2015. Формат 60 × 84 1/8.  
Объем 17,5 печ. л. Тираж 500 экз. Заказ

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

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

При использовании материалов ссылка на «Петербургский экономический журнал» обязательна

## Редакционный совет

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

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

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

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

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

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

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

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

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

*Макаров Валерий Леонидович* – член Президиума РАН, член Бюро Отделения общественных наук РАН, председатель Научного совета по экономическим проблемам интеллектуальной собственности, заместитель председателя Национального комитета по системному анализу при Президиуме РАН, директор Центрального экономико-математического института РАН, главный редактор журнала «Экономика и математические методы» РАН, доктор физико-математических наук, профессор, академик РАН.

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

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

## Editorial Board

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

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

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

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

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

*Gavrilchak, Igor Nikolaevich* – Pro-rector of the Baltic Academy For Tourism and Entrepreneurship, Honorary Figure of Russian Higher Education, Prize-winner of the Saint-Petersburg Government Award, Doctor of Economics, Professor.

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

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

*Kuznetsov, Sergey Valentinovich* – Director of the Institute of Regional Economy Problems of RAS, Doctor of Economics, Professor.

*Makarov, Valeriy Leonidovich* – Presidium Member of the Russian Academy of Science (RAS), Member of Bureau of the Social Science Department of RAN, Chairperson of Scientific Council on Economic Issues and Intellectual Property, Deputy Chairperson of the National Committee on System Analyses at the Presidium of RAN, Director of the Central Economic and Mathematical Institute of RAN, Chief Editor of the Economics and Mathematical Methods Journal of RAN, Doctor of Physics and Mathematics, Professor, Member of the Russian Academy of Science (RAS).

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

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

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

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

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

### Редакционная коллегия

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

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

*Морозова Марина Александровна* – заместитель главного редактора, декан факультета медиакоммуникаций и туризма, заведующая кафедрой социально-культурной деятельности, туризма и гостеприимства Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, доктор экономических наук, доцент.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### Editorial College

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

*Baikov, Evgeniy Aleksandrovich* – Assistant Chief Editor, Science Editor, Pro-rector for Scientific Affairs Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Doctor of Military Science, Professor.

*Morozova, Marina Alexandrovna* – Assistant Chief Editor, Dean of the Media Communication and Tourism Faculty, Head of the Social and Cultural Activity, Tourism and Hospitality Department, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Doctor of Economics, Associate Professor.

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

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

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

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

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

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

Над номером работали: Е. Е. Бурова, О. А. Оськова, О. Ю. Сажина

# СОДЕРЖАНИЕ

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

**Евменов А. Д., Данилов П. В.** Анализ эффективности государственного финансирования развития сферы культуры Российской Федерации..... 8

**Скобелев В. Л.** Воздействие новых инфокоммуникационных технологий на становление экономики массмедиа ..... 17

**Носкова Н. А.** Современное состояние сферы культуры в регионах Российской Федерации ..... 25

## Теория и практика управления организационно-экономическими системами

**Чеснова О. А.** Анализ зарубежного опыта государственной поддержки некоммерческого сектора ..... 32

**Антонова И. М., Елисеева Ю. А.** Стратегическое управление: обзор современных концепций, принципы и отличительные черты ..... 39

## Инновационное развитие экономики и социально-культурной сферы

**Левченко О. В.** Особенности механизма государственного регулирования деятельности малых инновационных предприятий в Российской Федерации ..... 46

## Региональная экономика

**Морозова М. А., Григорьева Д. К.** Формирование кадрового потенциала сферы детского туризма ..... 52

**Григорьева Д. К.** Потенциал кронштадтских фортов как площадка для продвижения туристского продукта ..... 62

# CONTENTS

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

**Evmenov A. D., Danilov P. V.** Cost-Effectiveness Analysis of State Financing of Cultural Industry Development in Russian Federation.. 8

**Skobelev V. L.** The Impact of New Information and Communication Technologies on the Formation of Mass Media Economy..... 17

**Noskova N. A.** Current Status of Culture in Regions of the Russian Federation ..... 25

## Theory and Practice of Managing Organizational and Economic Systems

**Chesnova O. A.** Analysis of State Support Foreign Experience of Non-Profit Sector ..... 32

**Antonova I. M., Eliseeva Yu. A.** Strategic Management: Current Concepts Overview, Principles and Characteristics ..... 39

## Innovative Development of Economy and Social and Cultural Sector

**Levchenko O. V.** Features of State Regulation Mechanism of Small Innovative Enterprises Activity in the Russian Federation ..... 46

## Regional Economy

**Morozova M. A., Grigoreva D. K.** Organization of Human Resources Services for Children's Tourism..... 52

**Grigoreva D. K.** Potential of Kronstadt's Fort as a Platform for Brand Development of Tourist Territory..... 62

## Рыночная организация экономики и обеспечение ее конкурентоспособности

**Благова З. И., Морщагина Н. А.** Особенности производства отечественных телепрограмм в современных условиях: творческий и экономический аспекты..... 71

**Леонов В. Е.** К феноменологии туризма: скрытый труд за видимостью досуга ..... 80

**Сокольская М. Ю.** Фильм как продукт креативной экономики ..... 86

## Финансовая и денежно-кредитная сферы

**Смирнов А. Б., Смолокуров Е. В.** Особенности развития рынка пластиковых карт в Российской Федерации ..... 96

**Шекова Е. Л.** Целевой капитал как новый источник финансирования учреждений культуры ..... 103

**ТабакOV А. В.** Реализация фискальной функции таможенных органов: грани законности..... 111

## Экономика и управление хозяйствующими субъектами

**Холодкова К. С.** Особенности функционирования учреждений культурно-досугового типа в современных экономических условиях ..... 122

## Из истории отечественной экономики

**Сердюков Д. Л.** Государственное регулирование кинематографии Российской Федерации в исторической динамике ..... 129

## Научные обзоры, рецензии и отзывы

Список новой литературы ..... 133

Обзор новой литературы ..... 135

Рецензии, отзывы..... 137

## Market Economy and Ensuring Its Competitiveness

**Blagova Z. I., Morshchagina N. A.** Domestic TV Programs Production Features in Modern Conditions – Creative and Economic Aspects..... 71

**Leonov V. E.** The Phenomenology of Tourism: Hidden Work of Leisure Visibility ..... 80

**Sokolskaya M. Yu.** Film as a Production of the Creative Industry..... 86

## Financial and Monetary and Credit Sectors

**Smirnov A. B., Smolokurov E. V.** Features of Cards Market in Russia..... 96

**Shekova E. L.** Endowment Fund as a New Source of Funding for Cultural Institutions ..... 103

**Tabakov A. V.** The Implementation of the Fiscal Functions of the Customs Authorities: the Edge of Legality ..... 111

## Business Entities Economy and Management

**Kholodkova K. S.** The Features of Cultural and Entertainment Facilities Activity in the Modern Economic Conditions ..... 122

## History of National Economy

**Serdyukov D. L.** State Regulation Cinematography of the Russian Federation in the Historical Dynamics..... 129

## Scientific Reviews, Peer Reviews and Opinions

New Literature ..... 133

New Literature Review..... 135

Reviews, Opinions..... 137



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

### Уважаемые преподаватели, студенты и аспиранты!

Примите самые искренние поздравления с Днем российской науки!

Наука в общем представлении – это, бесспорно, сила, которая самым непосредственным образом влияет на все сферы жизнедеятельности любого современного общества.

Российские вузы – это, несомненно, колыбель нашей науки, где зарождается, пестуется и развивается любая исследовательская мысль, которая впоследствии находит свое отражение в реальных производственно-технологических процессах, становится объективной основой для дальнейших научных изысканий и разработок. Наши сегодняшние студенты и молодые ученые – это научный потенциал и инновационное будущее России уже завтра!

Сегодня наука в нашем институте идет рука об руку с творчеством, и одно немислимо без другого. Именно в этом заключается уникальность нашего вуза. Преподаватели СПбГИКиТ активно занимаются научными изысканиями, создают на их базе смелые творческие проекты. Наши студенты не только получают глубокие знания, но и учатся создавать, делать открытия, менять окружающий мир к лучшему. Наука плюс творчество – формула, которая открывает нам новые горизонты.

Дорогие коллеги, желаю вам оставаться любопытными, бесстрашно идти к новым знаниям и достигать новых научных и творческих вершин. Институт гордится вашими достижениями и открыт для экспериментов, диалогов, новых свершений в области науки и творчества.

А. Д. Евменов

# ПЕРВЫЙ ВУЗ МИНИСТЕРСТВА КУЛЬТУРЫ БУДЕТ ПРЕДСТАВЛЕН В ОБЪЕДИНЕННЫХ АРАБСКИХ ЭМИРАТАХ

06.02.2015



Министр внутренних дел  
эмирата Рас-аль-Хайма,  
шейх  
Талёб ибн Сакром Кассими

*Соответствующее соглашение было подписано между Санкт-Петербургским государственным институтом кино и телевидения и членом правящей семьи, министром внутренних дел эмирата Рас-аль-Хайма, шейхом Талёбом ибн Сакром Кассими во время его визита в Петербург. Высокий гость принял предложение войти в состав Попечительского совета СПбГИКиТ и пообещал приложить все усилия, чтобы с помощью специалистов вуза «сеять доброе и вечное» на территории своей страны.*

Переговоры с одним из самых влиятельных политиков ОАЭ велись в течение года. Приветствуя высокого гостя в Петербурге, ректор института кино и телевидения Александр Евменов выразил надежду на плодотворное сотрудничество в области образования и культуры.

Россию и Объединенные Арабские Эмираты на протяжении долгих лет связывают крепкие партнерские отношения, – отметил ректор СПбГИКиТ. – Уверен, что наши сегодняшние договоренности станут своевременным вкладом в развитие связей Санкт-Петербурга и стран Ближневосточного региона.

Наряду с большой военной мощью, Россия обладает огромным интеллектуальным потенциалом, и именно за ним будущее, – подчеркнул шейх в ответном слове, русский народ отличается умом и большим сердцем, а я со своей стороны приложу все усилия, чтобы Объединенные Арабские Эмираты стали центром притяжения всех миролюбивых сил на Востоке.

Завершив церемонию вступления в Попечительский совет СПбГИКиТ, стороны переместились в зал заседаний для проведения переговоров. Русскоязычное население ОАЭ сегодня насчитывает более 400 000 человек, отметил шейх, и для руководства страны важно обеспечить их возможностью получать образование на родном языке с учетом традиций арабской культуры. При этом высокий гость подчеркнул, что доверяет проработку образовательных программ специалистам института кино и телевидения.

Следующим пунктом программы пребывания высокой делегации в Петербурге стал визит в Смольный и встреча с руководителем администрации губернатора Санкт-Петербурга Александром Говоруновым. Последний выразил всестороннюю поддержку достигнутым между вузом и руководством эмирата соглашениям. Затем гостей ждала экскурсия в Государственный Эрмитаж и встреча с директором музея Михаилом Пиотровским. Окончательное подписание документов о сотрудничестве состоялось тем же вечером в присутствии председателя комитета по внешним связям администрации Санкт-Петербурга Евгения Григорьева.

В ходе визита для гостей из ОАЭ была организована экскурсия по Санкт-Петербургскому государственному институту кино и телевидения на ул. Правды, 13. Шейха и его спутников познакомили с техническими возможностями Научно-исследовательского центра цифрового кинематографа, после чего гостей ждала презентация образовательных программ и достижений вуза. Особый акцент был сделан на том, что деятельность СПбГИКиТ осуществляется на стыке трех направлений: творческого, экономического и технического.

Секрет нашего успеха в том, что все специальности не просто соединяются друг с другом механически, но осуществляется и взаимное проникновение, синергия, и тем самым создается уникальное образовательное пространство, – подчеркнул А. Д. Евменов. – Мы надеемся, что этот подход удастся реализовать и в Объединенных Арабских Эмиратах.

Тема сотрудничества в области образования – не единственная точка пересечения интересов сторон. В ходе трехдневного визита высокой делегации также обсуждалась возможность запуска в Объединенных Арабских Эмиратах русскоязычного телеканала и открытие Ближневосточно-Азиатского отделения Российского союза туристической индустрии при участии Центра развития туризма и гостеприимства СПбГИКиТ.



# АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

## COST-EFFECTIVENESS ANALYSIS OF STATE FINANCING OF CULTURAL INDUSTRY DEVELOPMENT IN RUSSIAN FEDERATION

УДК 338.24



**ЕВМЕНОВ Александр Дмитриевич**

ректор Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, заведующий кафедрой продюсирования и управления в социально-культурной сфере, заслуженный деятель науки РФ, доктор экономических наук, профессор, iem@gukit.ru

**EVMENOV, Alexander Dmitrievich**

Rector of the Saint-Petersburg Institute of Film and Television, Chief of the Producing Business and Management in Social and Cultural Sphere Department, Honored Scientist RF, Doctor of Economics, Professor, iem@gukit.ru



**ДАНИЛОВ Павел Вячеславович**

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

**DANILOV, Pavel Vyacheslavovich**

Associate Professor of the Producing Business and Management in Social and Cultural Sphere Department in the Saint -Petersburg Institute of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, assistant professor, e-mail: kit.producer@gmail.com

**Аннотация.**

*В статье рассматриваются основные тенденции развития сферы культуры Российской Федерации. Проведен анализ объемов и структуры затрат государственного бюджета. Исследована эффективность использования различных инструментов выделения бюджетных средств организациям отрасли.*

*Ключевые слова: сфера культуры, социальная и экономическая эффективность, управление.*

**Abstract.**

*The article describes the main trends in the sphere of Culture of the Russian Federation. It gives the analysis of the volume and cost structure of the state budget. It shows the efficiency of the use of various tools in the budget sector organizations.*

*Key words: industry culture, social and economic efficiency, management.*

В соответствии с современной парадигмой управления сферой культуры, отраженной в ряде нормативно-правовых документов [1], государство берет на себя ответственность по созданию необходимых условий для устойчивого развития отрасли. Это обязательство направлено на обеспечение максимальной доступности для граждан России культурных благ и образования в сфере культуры и искусства, повышение качества и разнообразия услуг, предоставляемых в сфере культуры, сохранение культурного наследия России, активизацию процессов интеграции России в мировую культурную среду и др. Иными словами, данный подход определяет направления деятельности органов государственной власти и других ее соисполнителей по реа-

лизации принятых публичных нормативных обязательств и модернизации сложившейся системы мер, ориентированных на развитие отечественной культуры. Основными инструментами, используемыми для достижения таких целей в Российской Федерации, выступают: бюджетные ассигнования, выделяемые бюджетным организациям культуры, Федеральная целевая программа «Культура России», а также адресная инвестиционная программа. С учетом этого эффективность результатов государственных затрат на отрасль нам представляется возможным оценить на основе изучения их динамики.

Общие расходы на обеспечение функционирования отечественной сферы культуры и их структура представлены в таблицах 1–3.

Таблица 1

Динамика расходов федерального бюджета на культуру и кинематографию, млрд руб.

Год	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
В номинальном выражении	33,8	37,3	48,2	61,8	69,5	75,3	83,7	86,1	84,4
Рост, %	–	10,36	29,22	28,22	12,46	8,35	11,16	2,87	–1,97
В реальном выражении	28,3	32,40	42,3	52,4	68,2	67,3	72,5	82,5	79,8
Рост, %	–	14,49	30,56	23,88	30,15	–1,32	7,73	13,79	–3,27
Индекс-дефлятор ВВП	119	115	114	118	102	111,6	115,4	104,4	105,9

Примечание: по данным Федеральной службы государственной статистики [2]

Таблица 2

Прирост расходов федерального бюджета на культуру и кинематографию (% к предыдущему году)

Год	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	к 2005	к 2006	к 2007	к 2008	к 2009	к 2010	к 2011	к 2012
Культура	64,8	30,4	29,3	10,4	3,6	16,1	–0,5	2,0
Кинематография	16,6	17,0	4,5	1,3	44,1	5,6	20,8	–0,6
Прикладные научные исследования в области культуры, кинематографии	5,9	9,6	41,3	45,8	–22,8	–4,5	39,2	0,4
Другие вопросы в области культуры, кинематографии	–91,2	24,4	68,5	87,0	50,8	–38,1	40,8	–62,2

Примечание: по данным Федеральной службы государственной статистики [2]

Данные таблицы 1 свидетельствует, что в 2005–2012 годы в целом наблюдался рост расходов федерального бюджета, направляемых на обеспечение функционирования учреждений культуры и кинематографии как в номинальном, так и реальном исчислении, что следует признать положительным признаком развития исследуемого объекта управления. Общий рост анализируемого показателя с 2005 года превысил 50 млрд руб. При этом средневзвешенная скорость роста расходов в реальном исчислении составила 14,5% и была выше значения аналогичного показателя в номинальном выражении – 12,9%, что свидетельствует об учете государственными распорядителями бюджетных средств инфляционных процессов (здесь следует указать на применение в данном процессе инерционного подхода, который позволяет объяснить скачкообразный характер изменения темпов расходов в реальном выражении. Так, несмотря на номинальное увеличение бюджетных расходов на культуру в 2010 году, использование индекса дефлятора свидетельствует об обратном – в реальном уровне расходов исчислении сократился на 1,32%).

В то же время следует отметить наличие явно выраженной тенденции сокращения

темпов роста бюджетных расходов на отрасль культуры (рисунок 1).

Действительно, из данных таблицы 1 и рисунка 1 следует, что если в 2007 году темпы роста расходов достигли своего максимального значения и составили 29,22% в номинальном исчислении и 30,56% – в реальном, то далее они стали сокращаться и к 2013 году достигли отрицательного значения. Это, в соответствии с авторскими представлениями, свидетельствует о достижении предельной величины затрат федерального бюджета на обеспечение деятельности организаций культуры при текущем уровне доходов, что обуславливает следующее. Во-первых, необходимо существенное повышение эффективности использования бюджетных средств, прежде всего за счет смены экономической парадигмы управления отраслью и ориентации принадлежащей ей хозяйствующих субъектов на достижение конечного результата [3]. Во-вторых, следует расширять спектр источников финансирования деятельности, связанной с созданием, продвижением и сохранением объектов культуры и искусства, в частности, на основе использования средств региональных и местных бюджетов, самофинансирования, использования инструментария государственно-частного партнерства, фандрайзинга.



Рисунок 1

Динамика темпов роста расходов федерального бюджета на культуру

Детальный анализ динамики структуры расходов, представленной в таблице 2, свидетельствует, что снижение расходов государственного бюджета, наблюдаемое в 2013 году, произошло в результате сокращения финансирования отдельных мероприятий в области культуры и кинематографии, при увеличении финансирования прикладных научных исследований и решения других вопросов в исследуемой области. Отметим, что абсолютное значение этих показателей существенно меньше, чем по остальным, что и обуславливает значительное изменение прироста по годам.

В соответствии с авторскими представлениями динамика изменения темпов роста (сокращения) прикладных научных исследований в области культуры, кинематографии, а также по другим вопросам не позволяет построить четко выраженные тенденции развития этого процесса. Очевидно, что существенное сокращение анализируемых показателей, наблюдаемых в 2010, 2011 и 2013 годах, связано с резким ростом в предшествующие периоды времени и носит преимущественно стохастический характер. В свою очередь, существенный рост расходов, связанных с обеспечением функционирования кинематографии, наблюдавшийся в 2010 году, связан с активизацией деятельности Федерального фонда социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии и выделением ему 3 млрд руб. субсидий, подлежащих к распределению между кинопро-

изводственным предприятиями – «лидерами отрасли» для целей финансового обеспечения процессов создания и проката кинофильмов и повышения уровня их доходности. Таким образом, можно сделать вывод о начале стратегической переориентации органов государственного управления с обеспечения текущего функционирования кинематографии на ее перспективное развитие.

Последний тезис является справедливым и для прочих отраслевых составляющих сферы культуры, так как абсолютные значения показателей целевых направлений расходов в 2005–2013 годах демонстрируют положительную динамику (таблица 3).

Данные таблицы 3 свидетельствуют, что средний рост расходов, направленных на развитие сферы культуры в анализируемый период, составил 2,3 млрд руб. ежегодно (11,9%), а на обеспечение функционирования организаций культуры – 4 млрд руб. (14,6%). Вместе с этим в 2012–2013 годы наблюдался спад по различным направлениям расходов федерального бюджета на культуру. Так, по направлению обеспечения функционирования отрасли в 2013 году наблюдалось снижение расходов и составило 5,5%, что, тем не менее, превышает значения аналогичных показателей в 2005–2011 годы. В 2013 году общий объем расходов, направленный на развитие организаций культуры, достиг уровня в 33,2 млрд руб., что на 4% больше значения в

Таблица 3  
Динамика расходов федерального бюджета на культуру по целевым направлениям

Год	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Средства на развитие, млрд руб.	14,8	13,9	19,3	20,7	27,9	30,1	36,6	31,9	33,2
Рост, %	–	–6,08	38,85	7,25	34,78	7,89	21,59	–12,84	4,08
Средства на функционирование, млрд руб.	19	23,4	28,9	41,1	41,7	45,2	47,1	54,2	51,2
Рост, %	–	23,16	23,50	42,21	1,46	8,39	4,20	15,07	–5,54

Примечание: по данным Федеральной службы государственной статистики [2]

2012 году, но, тем не менее, меньше на 3,4 млрд руб. показателя 2011 года, имевшего наибольшее значение в анализируемом ряду.

Визуализация данной динамики и построение линий трендов, описывающих темпы роста расходования по различным целевым направлениям (рисунок 2), позволяет сделать вывод о повышении значимости управленческих решений, связанных с решением стратегических задач развития сферы культуры. Действительно, угол наклона линии тренда темпов роста (снижения) расходов на обеспечение функционирования отрасли больше, чем линии тренда роста (снижения) бюджетных расходов, направляемых на развитие организаций культуры.

В то же время необходимо подчеркнуть существенное сокращение темпов роста по всем целевым направлениям расходования государственных средств на культуру: в 2012 и 2013 годах они достигли отрицательных значений.

В целом сложившаяся динамика (общий рост абсолютных номинальных и реальных расходов на отрасль) не может самостоятельно свидетельствовать о развитии в сфере культуры ярко выраженного кризиса в краткосрочной перспективе. В то же время она позволяет

сделать вывод о начале процесса стагнации отрасли и существовании ряда негативных явлений, кумулятивное влияние которых в будущем может инициировать нежелательные тенденции в среднесрочном и долгосрочном периодах времени.

Подтверждением последнего тезиса выступает явно выраженная тенденция сокращения удельной доли расходов на культуру в структуре консолидированного бюджета Российской Федерации, наблюдаемая с 2005 года (рисунок 3).

Действительно, из рисунка 3 следует, что в новейшей истории России удельный вес расходов на культуру в структуре консолидированного бюджета достиг максимального значения 1,89%, а далее последовал спад, приведший к сокращению значения данного показателя до уровня 1,47% и 1,49% в 2012 и 2013 годах соответственно.

Следует отметить, что доля расходов на культуру и кинематографию к ВВП Российской Федерации колеблется в незначительных пределах и остается примерно на одинаковом уровне в пределах от 0,55 до 0,6%. Данный факт, по нашему мнению, в целом свидетельствует о недостаточности управленческих уси-

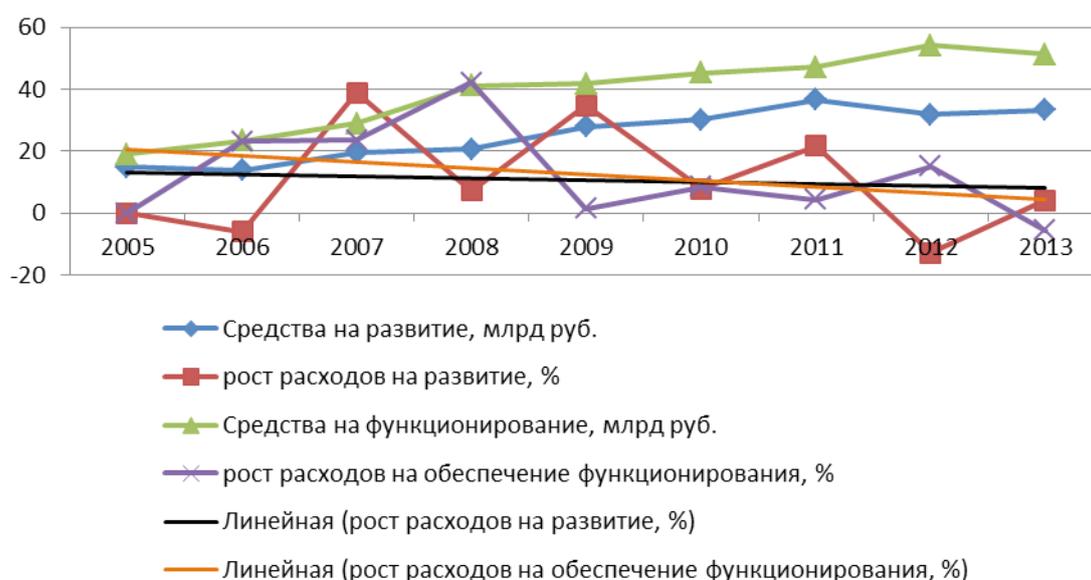


Рисунок 2  
Сравнительная динамика темпов и тенденций роста расходов федерального бюджета на культуру по различным целевым ориентирам



Рисунок 3  
Доля расходов на культуру и кинематографию в ВВП и в общих расходах консолидированного бюджета Российской Федерации, % (1991–2013 годах) [4]

лий в процесс развития отечественной сферы культуры, так как сохранение данной тенденции определяется и плановыми показателями расходов бюджетов бюджетной системы (таблица 4), которыми также предусмотрено удержание расходов на уровне 0,5% к ВВП.

Отметим, что удельное влияние сферы культуры за рубежом на ВВП страны существенно выше. Например, в США, как страны обеспечивающей наибольшее потребление в мире собственных произведений культуры и искусства, в частности кинематографии, значение данного показателя находится на уровне 3,2% [5]. С учетом разницы абсолютных значений ВВП России и США величина разрыва существенно увеличивается.

В этой связи представляются обоснованными решения органов исполнительной власти о

расширении инструментария государственной поддержки отечественной сферы культуры. Одним из них выступает Федеральная адресная инвестиционная программа, которая позволяет комплексно и системно обеспечивать реализацию государственных приоритетов социально-экономического развития Российской Федерации в целом и в сфере культуры в частности. В соответствии с действующим законодательством, данный документ содержит требования по распределению предусмотренных в федеральном бюджете ассигнований на полную или частичную реализацию инвестиционных проектов по строительству, реконструкции, техническому перевооружению объектов культуры. В настоящее время в структуре Федеральной адресной инвестиционной программы, объем которой на 2014

Таблица 4  
Плановые расходы бюджетов бюджетной системы Российской Федерации по разделам классификации расходов бюджетов в % к ВВП

Показатель	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Культура и кинематография	0,6	0,5	0,5	0,5

Примечание: по данным Федеральной службы государственной статистики [2]

год составляет 790 млрд руб., наибольший удельный вес занимают инвестиционные проекты, реализуемые в социальном и специальном комплексах. Доля культуры в данной программе составляет 2,7%.

В целом по Федеральной адресной инвестиционной программе на 2014 год и плановый период 2015–2016 годы на инвестиционные цели по культуре предусмотрено по годам от 21,5 до 22,4 млрд руб. (таблица 5).

Таблица 5

Структура бюджетных расходов на инвестиционные цели культуры на 2014 год и плановый период 2015–2016 годы (тыс. руб.)

Год	Всего	Министерство культуры	Федеральное архивное агентство	Федеральное агентство по туризму	ФГБУ Государственный фонд кинофильмов РФ	ФГБУ Государственный Эрмитаж
2014	21 554 438,1	13 640 641,9	118 096,2	4 359 170,0	142 500,0	3 294 030,0
2015	22 380 526,1	15 828 031,2	135 228,9	4 642 516,0	159 750,0	1 615 000,0
2016	21 629 127,9	15 370 555,4	589 337,2	4 642 515,5	133 920,0	892 799,8

Примечание: составлено на основе анализа показателей адресной инвестиционной программы РФ на 2014 год и плановый период 2015–2016 годы [6]

Таблица 6

Бюджетные назначения на год по ФЦП «Культура России (2012–2018 годы)»

Наименование	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Весь период
Бюджетные назначения по направлению «капитальные вложения», млн руб.	19198,0324	12122,6484	12823,2439	14973,8754	13218,6800	20333,6884	92670,1685
Бюджетные назначения по направлению «НИ-ОКР», млн руб.	119,8500	65,5000	63,0000	64,5500	97,6552	75,9532	486,8084
Бюджетные назначения по направлению «прочие нужды», млн руб.	6803,2724	7834,1273	7552,1252	8949,2897	8300,2277	5875,6145	45314,6568
Всего бюджетные назначения по ФЦП, млн руб.	26121,1548	20022,2757	20438,3691	23987,7151	21616,8629	26285,2561	138471,6337

Примечание: по данным Министерства культуры Российской Федерации [7]

Данные таблицы 5 свидетельствуют о доминирующем влиянии Министерства культуры Российской Федерации на процесс распределения государственных ресурсов, направляемых на инвестиционные цели, так как его плановые расходы существенно выше, чем у других получателей бюджетных средств. Однако они колеблются в незначительных пределах – от 13,6 млрд руб. в 2014 году до 15,8 млрд руб. в 2015 году. Следует выделить трехкратное увеличение затрат на инвестиционные цели федерального архивного агентства в 2016 году и двукратное сокращение инвестиционных расходов Эрмитажа. Фактически не предусмотрено существенное изменение уровня затрат для инвестиционной деятельности Федерального агентства по туризму и Государственного кинофонда Российской Федерации. Это позволяет нам сделать вывод об использовании в большей степени остаточного принципа в процессе формирования инвестиционного плана развития отечественной сферы культуры.

Следующим важнейшим инструментом регулирования отрасли выступает Федеральная целевая программа «Культура России (2012-2018 годы)», общие показатели ее реализации представлены в таблицах 6 и 7. Особую важность данной программы придает особая процедура ее реализации, предусматривающая использование механизмов формирования конкретного плана расходов на год «снизу-вверх» и «электронного правительства». То есть учреждения культуры могут самостоятельно подготавливать и подавать заявки на финансовое обеспечение конкретных проектов. При этом приоритетным условием получения дополнительного государственного финансирования становится привлечение внебюджетных средств.

Данные таблицы 6 демонстрируют высокий удельный вес затрат, связанных с капитальным строительством и реставрацией объектов культуры. При этом следует отметить постепенное сокращение расходов по данному направлению.

Таблица 7  
Фактическое финансирование ФЦП «Культура России (2012–2018 годы)»

Наименование	2012	2013	2014	Весь период
Профинансировано по направлению капитальные вложения (данные федерального казначейства), млн руб.	16756,8668	11005,6982	3385,2159	31147,7809
Профинансировано по направлению НИОКР (данные федерального казначейства), млн руб.	106,0300	58,6139	12,4050	177,0489
Профинансировано по направлению прочие нужды (данные федерального казначейства), млн руб.	6439,1719	7374,6201	2864,0674	16677,8594
Всего из федерального бюджета – данные федерального казначейства, млн руб.	23302,0687	18438,9322	6261,6883	48002,6892

Примечание: по данным Министерства культуры Российской Федерации [7]

Стабильно на невысоком уровне программой предусмотрено финансирование научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, сопровождающееся снижением уровня их финансового обеспечения, что, по нашему мнению, находится в некотором противоречии с общей ориентацией государственной политики России на инновационный путь развития. По прочим проектам программой предусмотрено незначительное увеличение расходов до 2016 года, но опять же с последующим сокращением в 2017 году.

Сопоставление данных таблиц 6 и 7 позволяет сделать вывод о том, что реализация Федеральной целевой программы «Культура России (2012-2018 годы)» осуществляется в установленные сроки. Средства, выделенные на реализацию программы из федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации, внебюджетных источников, расходуются в соответствии с поставленными плановыми

заданиями. В то же время следует отметить, что в соответствии с заданными целевыми индикаторами целевой программы не представляется возможным сделать вывод о высокой эффективности государственных расходов на развитие сферы культуры с использованием данного инструментария, но только о фактическом покрытии плановых затрат. Разработка параметров оценки социально-экономической результативности бюджетных затрат на отрасль требует своего решения.

В целом следует признать относительную стабильность функционирования сферы культуры России в период 2010-2014 годов, которая, однако, не обеспечивает существенного развития отрасли. Объем государственных инвестиций в культурную деятельность остается на относительно незначительном уровне, что не позволяет формировать потенциал для долгосрочного интенсивного экономического роста отечественной культуры.

## Список литературы

1. Федеральный закон от 9.10.1992 № 3612-1 «Основы законодательства Российской Федерации о культуре».
2. Российский статистический ежегодник. 2014 // [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc\\_1135087342078](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1135087342078) (дата обращения: 31.01.2015).
3. *Евменов А. Д.* Инновационная деятельность, как фактор интенсификации развития сферы культуры Российской Федерации // Петербургский экономический журнал. 2013. №1. С. 44–48.
4. Государственный доклад о состоянии культуры Российской Федерации в 2013 году // URL: [http://mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2014/doklad\\_block.pdf](http://mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2014/doklad_block.pdf) (дата обращения: 31.01.2015).
5. Including a Blueprint for Capturing the Economic Value of Arts and Cultural Workers and Volunteers. NEA Guide to the U.S. Arts and Cultural Production Satellite Account. – 2013. // URL: [http://arts.gov/sites/default/files/nea\\_guide\\_white\\_paper.pdf](http://arts.gov/sites/default/files/nea_guide_white_paper.pdf) (дата обращения: 31.01.2015).
6. Федеральная адресная инвестиционная программа РФ // URL: <http://faip.economy.gov.ru/cgi/uis/faip.cgi/G1/ol/2015?br=23> (дата обращения: 31.01.2015).
7. Федеральная целевая программа «Культура России (2012–2018 гг.) // URL: <http://fcprkultura.ru> (дата обращения: 31.01.2015).

# ВОЗДЕЙСТВИЕ НОВЫХ ИНФОКОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА СТАНОВЛЕНИЕ ЭКОНОМИКИ МАССМЕДИА

## THE IMPACT OF NEW INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES ON THE FORMATION OF MASS MEDIA ECONOMY

УДК 1. 33 : [654.19 + 002.2] : [316.77 : 004]



**СКОБЕЛЕВ Владимир Леонидович**

доцент кафедры экономики кино и телевидения Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, доцент, [vskobelev0804@gmail.com](mailto:vskobelev0804@gmail.com)

**SKOBELEV, Vladimir Leonidovich**

Associate Professor of the Economics of Film and Television Department, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, [vskobelev0804@gmail.com](mailto:vskobelev0804@gmail.com)

### *Аннотация.*

*В статье обобщаются и анализируются результаты влияния современных инфокоммуникационных технологий на формирование экономики массмедиа: новые возможности в управлении социально-экономическими системами; новый рынок спроса социальных услуг; комплекс креативных отраслей сферы массмедиа как будущая структура национальной экономики.*

*Ключевые слова: средства массовой коммуникации, информационно-коммуникационные технологии, виртуальная реальность, креативные отрасли.*

### *Abstract.*

*The article summarizes and analyzes the results of the impact of modern information and communication technologies on the formation of economy of mass media: new possibilities in the management of socio-economic systems; new market demand of social services; set of creative industries sphere of mass media as the prospect structure of the national economy.*

*Key words: mass communication, information and communication technology, virtual reality, the creative industry*

Общественные отношения испытывают разноплановое влияние прогресса в области инфокоммуникационных технологий. Мы наблюдаем классический общественный конфликт, определенный еще К. Марксом, как конфликт развитых производительных сил и устаревших производственных отношений в обществе, которые перестали соответствовать требованиям организации стремительно раз-

вивающейся, высокотехнологичной медиаинформационной и креативной части производительных сил.

В настоящей статье речь пойдет о влиянии новых инфокоммуникационных технологий на социально-экономические отношения, которые создают условия и формируют тенденцию становления нового рынка социальных услуг и формирования экономики новой ме-

жотраслевой сферы массовых коммуникаций, включающей комплекс креативных отраслей в структуре индустрии культуры и национальной экономики.

Печатные периодические издания, театр, кино, радио, телевидение во всех телекоммуникационных сегментах (эфирное, кабельное, спутниковое, мобильное), вещание в системе Интернет – это все средства массовой коммуникации (СМК), на платформе которых создаются конкретные средства массовой информации (СМИ). СМИ как институт информирования населения давно ушел в прошлое, конечно, информирование останется как функция. Сегодня СМИ с учетом возможностей интерактивного общения аудитории и вещателя стали и становятся средствами массовой коммуникации («media of mass communication», сокращенно «media of mass»), то есть «массмедиа». Это окончательно произойдет, по образному выражению М. Жванецкого, когда «телевидение рупоров перейдет в телевидение микрофонов».

СМК являются социальным институтом, так как аудитория представляет собой совокупность индивидов, которые адекватно осознают свои интересы, активно вовлечены в процесс их реализации и, соответственно, обладают своим прилюдно или публично выражаемым мнением.

Отсюда вытекает главная функция современных СМК, о которой не пишут в учебниках, быть механизмом согласования общественных, в том числе социально-экономических, интересов населения и власти, различных социальных групп, власти и бизнеса, бизнеса и населения. Именно поэтому СМК являются фактором национальной безопасности. Именно через эту целевую функцию формируется сейчас новая экономика сферы массовых коммуникаций и ее межотраслевая структура – комплекс креативных отраслей. Именно благодаря этой функции современные СМК становятся фактором управления экономическим поведением людей и сообществ, фактором экономического развития медиаиндустрии и страны в целом.

Процесс обретения средствами массовых коммуникаций новых функций и смыслов был запущен во всем мире относительно недавно (20–25 лет назад) под влиянием трех достижений инфокоммуникационного прогресса:

- цифрового кодирования информации;
- интеграции и конвергенции СМК;
- широкополосного доступа в Интернет, обеспечивающего интерактивное общение.

Мы наблюдаем следующие последствия и новые возможности, открывшиеся после массового внедрения этих инфокоммуникационных инноваций:

1) унифицировались типы контента: видео, аудио, тексты.

2) стираются границы между создателями и потребителями контента;

3) начался процесс взаимопроникновения любителей и профессионалов как создателей контента (теоретически, при определенных условиях и ограничениях каждый человек, оснащенный технологией, может быть СМК);

4) интерактивность СМК дала возможность появиться эффективной обратной связи, как недостающему звену управления социально-экономической системой (кибернетической искусственной системой);

5) новые СМК в сочетании с управленческими, мультимедийными и высокоскоростными компьютерными технологиями родили новую технологию, способную создавать виртуальную реальность.

С применением технологии виртуальной реальности уже создаются саморазвивающиеся социальные и корпоративные онлайн сети. На их основе на наших глазах и с нашим участием создается разумное медиа-информационное пространство развивающихся виртуальных миров, совокупность которых называется «виртуальной реальностью».

Новые виртуальные миры будут создаваться как образы будущего, где все возможно: человек может быть тем и кем он хочет, как, где и когда хочет, без каких-либо границ и ограничений, кроме правовых, нравственных и общекультурных норм. «Виртуальная реальность» будет становиться всё более независимой от нас. Она будет формироваться как альтернативная социально-экономическая система и, что принципиально важно, по тем же законам, с теми же социосистемными процессами познания, образования, управления и производства, как и реальная.

В частности, например, вуз, являющийся научно-образовательным центром и частью

глобального медиаинформационного пространства, станет частью будущей «виртуальной реальности». И мы должны к этому готовиться. В силу технологических изменений в условиях постиндустриальной экономики на первое место по значимости выходит подготовка новых, креативных кадров на основе новых образовательных технологий, которые должны разрабатываться и внедряться во взаимосвязи и взаимодействии со всеми процессами социосистемы (познания, образования, управления и производства). При этом сложность решения этой актуальной задачи заключается в том, что образовательные учреждения должны готовить студентов к работе, которой еще не существует, к будущему, которое еще прогнозируется. Входом в область этих знаний являются знания в области массмедиа.

Через технологии виртуальной реальности открывается главная возможность в области управления и экономики искусственных систем, а именно: возможность моделирования взаимодействий между машинами, между людьми и машинами, между людьми, социальными группами и сообществами, бизнесом и его объединениями, между обществом и государством, между странами и союзами стран, то есть возможность моделирования их поведения и развития.

Можно сказать, что под воздействием технологии виртуальной реальности формируется новая технология – прогнозирования и планирования массовых коммуникаций социально-экономической системы, построенная на принципах и критериях согласования экономических и социальных интересов ее субъектов.

При таком новом подходе к моделированию социально-экономической системы ключевой фигурой становится продюсер, но не в нынешнем его смысле как управляющий процессами производства кино- и телепроектов, а как продюсер, который должен быть метапрофессионалом, в первую очередь профессиональным медиапродюсером, создающим интерфейс взаимодействий людей, социальных групп и обществ с виртуальным миром. Тем самым такой продюсер творит виртуальную реальность как модель самой реальности.

Сегодня нет знаний, как управлять системой под названием «виртуальная реальность».

К другим возможностям в сфере массовых коммуникаций, которые появились или вскоре появятся под воздействием новых инфокоммуникационных технологий, относятся: биометрические универсальные удостоверения личности; предоставление государственных и муниципальных услуг в электронном виде (в соответствии с ФЗ-210 [1]) на основе единой инфраструктуры, технологий электронного правительства и информационных систем всех ветвей власти; система электронного аутсорсинга всех государственных услуг; информационно доступное и повсеместное онлайн-голосование; глобальное медиаинформационное пространство рекламодателей; применение технологии дистанционного образования; повсеместные универсальные рабочие места на дому; повсеместное применение мультимедийных технологий в медицине, робототехнике, в других отраслях; формирование точного портрета пользователя СМК.

Характеристика перечисленных возможностей и результатов их использования, которые окажут влияние на национальную экономику, сведены в таблицу 1.

В ближайшие 4–5 лет под воздействием инфокоммуникационных технологий произойдут следующие изменения в аудиовизуальной сфере: переход от централизованной трансляции контента к индивидуальному, нелинейному режиму телесмотра; создание системы универсальных интерактивных, индивидуальных СМК; появление цифровых технологий производства медиаконтента на основе «ретрообразов», взятых из аудиовизуальных произведений прошлых лет; медиааудиовизуальное производство по принципу сам себе продюсер, сценарист, режиссер, оператор; полноценное интерактивное участие пользователя в телевизионных программах с использованием технологии «Телевебинар» и создание медиастудии «виртуальной реальности» [2]; применение в новом телевидении «кинетических» технологий современных игровых консолей, что открывает дополнительные возможности индивидуального дистанционного образования и приведет к появлению интерактивных телепрограмм; просмотр кино- и ТВ контента с переходом на технологии цифрового объемного про-

Таблица 1

Новые социальные, организационные, производственные возможности СМК

Технологии	Возможности	Решаемые задачи
1. Биометрические универсальные удостоверения личности	Развитие самонастраивающейся системы личных сервисов	Обеспечение процессов жизнедеятельности с контролем по нормативно-правовым параметрам
2. Электронное правительство	Единая инфраструктура и информационная система всех ветвей власти (правительство, парламент, правосудие, правовая статистика)	Все государственные и муниципальные услуги в электронном виде
3. Электронный аутсорсинг	Система аутсорсинга всех государственных услуг	Повсеместная замена бюрократического аппарата индустриального общества
4. Электронное онлайн-голосование	Развитие прямой демократии и открытой конкуренции	Доступное и повсеместное голосование и оценка рейтингов всех лиц, принимающих решения, продуктов, услуг, работ на рынке
5. Электронная корпоративная сеть рекламоносителей	Глобальное медиаинформационное пространство рекламоносителей	Новая система маркетинговой логистики потребителей
6. Дистанционное образование	Развитие системы повсеместного дистанционного образования	Образование с доставкой учебного аудиовизуального контента, контролем полученных знаний и квалификационной аттестацией
7. Удаленные рабочие места	Переход на создание качественных удаленных рабочих мест	Повсеместное создание универсальных рабочих мест на дому
8. Мультимедийные технологии	Технологическое развитие других отраслей	Повсеместное применение инфокоммуникационных технологий в медицине, робототехнике, других отраслях
9. Технологии Интернета и интерактивного взаимодействия	Возможность создавать и применять адресную, креативную рекламную информацию	Формирование точного портрета пользователя

ецирования (использование таких технологий для кинотеатрального просмотра произойдет позже в силу необходимости перестроить сложившуюся технологию плоского экрана). Характеристики перечисленных технологий и новых возможностей аудиовизуальных СМК приведены в таблице 2.

Все перечисленные возможности, возникающие под воздействием новых инфокоммуникационных технологий, являются предметом экономики и управления сферы массмедиа.

Причем цифровое кино и новое телевидение стоят в авангарде развития и массового внедрения новых инфокоммуникационных технологий, так как являются финансовой платформой их коммерциализации.

Микроэкономика – наука об экономике отраслевых рынков спроса и предложения товаров и услуг. Спрашивается, причем здесь СМК. Еще лет 10 назад можно было бы сказать, что ни при чем. Сегодня, благодаря технологиям виртуальной реальности, применяемым в

Таблица 2

Технологические изменения, которые произойдут в кино и телевидении в ближайшие 4–5 лет

Технологии	Возможности	Решаемые задачи
1. «Умное» программирование телесмотрения	Индивидуальное программирование сетки вещания по выбору из всей массы ТВ контента	Переход к индивидуальному нелинейному режиму телесмотрения любого телеканала
2. Технологии интернет-распределения и управления медиапотоками	Возможность каждого индивида представлять собой средство массовой коммуникации	Создание системы универсальных интерактивных индивидуальных СМК и оценки медиапотребления
3. Цифровые технологии	Новое функциональное использование аудиовизуальных произведений прошлых лет	Производства медиаконтента на основе «ретрообразов» с закреплением авторского права актеров на использование образа
4. Дешевые цифровые технологии	Возможности любого индивида стать в одном лице продюсером, сценаристом, режиссером, оператором	Индивидуальное медиааудиовизуальное производство контента
5. Мультимедийные, телекоммуникационные технологии («Телевебинар»)	Возможность индивида стать частью медиаинформационного потока и оказывать на него влияние, создание медиастудии «виртуальной реальности»	Интерактивное участие телезрителя (пользователя) в ТВ программах с использованием современных веб-камер и дополнительных настольных приложений к компьютерам
6. «Кинетические» технологии современных игровых консолей в интерактивном ТВ	Индивидуальное полное интерактивное участие зрителя (пользователя) в ТВ программе с применением приставок, распознающих движения, жесты и мимику индивида	Производство и вещание новых интерактивных ТВ программ с участием зрителя (пользователя), влияющего на сюжет программы
7. Цифровое проектирование объемного изображения	Новое качество домашнего просмотра кино- и ТВ контента	Массовый выпуск домашних кинотеатров с объемным изображением

медиаинформационном пространстве, новые СМК в системе Интернет становятся способом удовлетворения социальных потребностей.

Всем известна классификация потребностей по Абрахаму Маслоу [3], ставшая одной из теоретических основ маркетинга. Маслоу писал свою книгу, когда еще не было науки «Маркетинг», поэтому сейчас правильнее говорить не о потребностях, а о нуждах человека, которые существуют вне обстоятельств и экономических условий. Это очень важно. Так как нужда является главным фактором формирования интереса, то есть интерес – это стремления удовлетворить нужду. Вспомним

эту классификацию и ответим на вопросы: что легче удовлетворить - физиологические или социальные нужды? каким способом легче и дешевле удовлетворить социальные нужды?

Отвечая на эти вопросы, мы отмечаем, что в структуре нужд наблюдается глубокое противоречие современного общества между уровнем легкости удовлетворения физиологических нужд и трудностью удовлетворения нужд социальных. Виртуальное медиапространство, благодаря легкости интерактивной коммуникации из любой точки мира, становится альтернативой пространству реального мира. Особенно ярко такой эффект имеет

место в социальных сетях, которые становятся средой удовлетворения социально-психологических нужд индивида: социальной (нужда социальной идентификации), нужды уважения и самореализации. Почему? Потому что в современном информационном обществе удовлетворение этих нужд и спрос на них стали основной ценностью. Человек обязан быть успешным (нужда в самореализации). Успех должен быть признанным в обществе (нужда в уважении). Человек должен идентифицировать себя с обществом и принадлежать к какой-то одной или нескольким социальным группам (социальная нужда).

Новые средства массовой коммуникации создают медиаинформационные пространства, где, с одной стороны, предлагается недорогой и достаточно эффективный способ удовлетворения социальных нужд, а с другой – удовлетворяется массовый спрос на них. Многие утверждают, что это суррогатное, мнимое удовлетворение, и будут правы, но в логике индустриального общества материальных благ. В обществе информационном действуют уже другие законы. Будь вы владельцем огромного имущества или признанным членом финансового сообщества, но в тематической сети вы ничего не значите. Да, все хорошо знают, как телевидение накачивает медийной значимостью людей, по сути ничего не значащих.

Таким образом, мы уже наблюдаем, как формируется экономика новых, ранее не существовавших, рынков нематериальных услуг, удовлетворяющих социальные потребности аудитории СМК.

Кроме этого, СМК обладают технологиями, влияющими на создание благоприятных или неблагоприятных условий на отраслевых рынках, в особенности в креативных отраслях. Именно изменение условий является способом влияния на экономические интересы участников этих рынков.

Особенно значительна роль СМК в развитии новаций и инноваций через стимулирование и побуждение общества, экономической системы определять и поддерживать успех технологических проектов, который выражается в его прибыльности, в конкурентоспособности на рынке, а не в званиях и прошлых наградах.

Говоря о технологиях влияния на экономическое поведение людей, речь не идет о влиянии СМИ на массовое сознание, о «зомбировании» аудитории, как пишут журналисты. Все это сказки. Нужно говорить о такой социальной функции телевидения, например, в целях национальной безопасности, которая профессионально называется «коррекцией поведения социальных групп и индивидов». Причем те возможности по коррекции поведения, какие уже сейчас имеют социальные сети как СМК, телевидению и не снились.

В 2003 году автор получил перевод книги Дугласа Рашкоффа «Медиавирус как поп-культура тайного воздействия на ваше сознание» [4]. Книга объясняла, что под оболочкой медиавируса скрывается идеологический код – «мем», который в составе мем-комплекса, меняющего восприятие реальных событий, внедряется в сознание индивида.

Профессионально поданные новости тоже влияют на наше восприятие реальности. Но мем более осмыслен, мобилен, изменчив, проще запоминается, быстрее распространяется и, самое главное, он легко встраивается в разные смыслы и контексты. В соединении с другими более архитипными мемами, такими как справедливость, вера, любовь, образуются мем-комплексы, через которые человек осознает окружающий мир, оценивает внешние события. На примере политических отношений все мы помним мемы про «жуликов и воров», про «честные выборы», «белые ленточки», «сетевых хомячков», «норковые шубы» и др.

В прошлогоднем номере «Петербургского экономического журнала» автор писал об экономической справедливости [5, с. 12–27], обращаясь к теории архитипных мемов, которые эволюционно формируются у человека подобно генам, то есть по Дарвину, и доказывал, что через мем-комплекс на базе мема справедливости можно влиять на экономическое поведение человека. Подобные способы коррекции поведения обоснованы и опираются на самые последние исследования в области «нейробиологии», из которой вышла новая наука «нейроэкономика».

Таким образом, СМК обладают потенциальными возможностями воздействовать через инфокоммуникационные технологии

на экономическое сознание, на осознание экономических интересов индивида и, в итоге, на экономическое поведение индивида, групп и сообществ, то есть СМК становятся фактором экономики и управления.

Экономическое сознание формируется на 20–30% знанием экономических законов (научными знаниями) и на 80–70% практическим опытом (обыденным сознанием). Этот знаниевый комплекс формирует экономическое мышление индивида. СМК воздействуют через образы, вызывающие эмоции, на обыденное сознание, отражающее мнение большинства. Человек с таким экономическим мышлением вступает в экономические отношения и деятельность, которая выражается в простом действии – калькулировании затрат ресурсов и в оценке результатов. Применяя критерий оптимальности, индивид-профессионал принимает рациональное экономическое решение и выбирает экономическое поведение адекватное экономической реальности, то есть адекватное конкретным условиям. Но у непрофессионала эта адекватность выражается не в рациональной, а в эмоциональной форме.

В обществе под влиянием совокупности экономических поведений разных индивидов формируется экономический менталитет, влияющий на результативность экономической деятельности. Экономический менталитет большинства соответствует какому-либо стереотипу и становится вне всякой критики (непререкаемым). Это называется эффектом стереотипа общественного сознания. Тем более, что выбор рационального экономического решения и поведения человека осуществляется по критерию справедливости, эволюционно «вшитому» в участки нашего мозга как ориентация на мнение большинства.

СМК способны создавать эффект стереотипного экономического мышления на трех уровнях: государственном мышлении; рыночном с позиции частных интересов; рыночном с позиции социальных интересов.

Перечислим самые насущные проблемы СМК, требующие срочного решения:

1. В короткие сроки и в больших масштабах увеличился рынок услуг СМК. Он будет расти, что в ближайшие годы создаст огромный дефицит нового креативного контента.

2. Потребитель получил возможность контролировать контент и создавать индивидуальные сетки (программы) вещания, что заставляет СМК дифференцировать контент, учитывая потребности разных групп аудитории.

3. Производитель и вещатель контента получили обратную связь с аудиторией и возможность оценивать спрос на контент, но эти возможности не используются в силу монопольного применения в России системы мониторинга телесмотрения и контактов аудитории, который осуществляется в рамках одной компании ТНС Медиа (филиал ТНС Gallup Media) на основе не более 3500 респондентов на всю Россию в городах более 100 тыс. населения. То есть охват мониторингом российской аудитории составляет менее 50% населения страны.

4. Распространение интерактивных массовых коммуникаций открыло возможность для адресной рекламы и предопределило в целом необходимость создания креативной информации.

5. В условиях необходимости максимизации аудитории в интересах рекламодателей установилась особая экономическая модель СМК, основанная преимущественно на доходах от размещения рекламы в контенте, который стал выполнять функцию рекламоносителя.

6. Рекламная модель экономической деятельности СМК основана не на классических двусторонних отношениях купли-продажи продавца и покупателя, а на особых отношениях обмена на двух рынках (рынке контента и рынке рекламы) в треугольнике отношений «вещатель-аудитория-рекламодатель».

7. Рекламная экономическая модель СМК привела к парадоксальному экономическому механизму, а именно: к оценке рекламодателем свободного времени аудитории, что переориентировало целевую функцию СМК как контент-провайдера на интересы рекламодателя.

Кроме организационно-технологических проблем следует обратить внимание на следующие две острые проблемы:

- технологическое и экономическое проектирование российского медиainформационного пространства осуществляется сейчас по форматам массмедиа США;

- проектирование смыслов и образов будущего в российских СМК занято смыслами и образами, произведенными массмедиа США.

В настоящее время различные СМК не имеют своей отраслевой принадлежности, что затрудняет управление ими и анализ развития их экономики в системе индустрии культуры и национального хозяйства. Например, судя по классификатору ОКВЭД, нет такой отрасли, как телевидение. О СМК в Интернете и говорить не приходится.

Любой отраслевой комплекс группируется по технологической схожести, в нашем случае – по схожести аудиовизуальной и других медиатехнологий. По этому признаку, а также по признаку креативности кадров можно объединить в одну экономическую систему ряд креативных отраслей: кино- и видеопроизводство; производство контента для аудиовизуальных СМК; производство анимации, кинодистрибуция и кинопоказ с применением различных мультимедийных технологий; производство продукции печатных СМК и изданий; деятельность театров; массовые спортивные и зрелищные проекты; музыка и музыкальное производство; видеоигры, мультимедиа, компьютерные игры, онлайн-игры; программное обеспечение развлечений и образования; мода и дизайн; туризм (внутренний и въездной); бизнес картинных галерей, выставочный бизнес; реклама и маркетинговые коммуникации; создание и производство продуктов (произведений) народного творчества и художественного промысла; инкубаторы для творческих компаний.

Этот межотраслевой комплекс сферы массмедиа формируется и станет самостоятельной структурой индустрии культуры и национального хозяйства.

В настоящей статье были обобщены и обоснованы особенности предмета, цели, задач, функций, методов и организационного структурирования экономики сферы массмедиа, которая формируется на наших глазах под воздействием современных инфокоммуникационных инноваций как составная часть национальной экономики. Этот процесс следует понимать как реализацию большого проекта государственного значения.

По мнению автора, сейчас есть реальная возможность выступить инициатором и будущим разработчиком и, возможно, координатором этого проекта. Такая возможность появляется не часто, это эксклюзивная возможность. В пользу будущего понимания того, что нам следует заняться этим проектом, приведу следующий аргумент.

Будущее управляет сегодняшним днем, оно самоуправяемо и проецирует нам свои этические и другие, в том числе экономические императивы. Мы сегодня в состоянии разобрататься в пределах этого управления. То есть мы должны принять инфокоммуникационное будущее как неизбежное и достроить его до того варианта, который устраивает нас.

Если мы этого не сделаем, будущее достроят за нас, для нас, но без нас. Это закон: не имеющий своего проекта, обязательно становится частью чужого проекта.

## Список литературы

1. Федеральный закон от 27.07.10 № 210-ФЗ (ред. от 31.12.14) «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг» / Консультант Плюс, 1992–2015. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_165305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_165305/) (дата обращения: 18.12.2014).
2. Интерактивное ТВ / Телевебинар. HD Media. URL: <http://www.hdmedia.ru/ru/projects/televebinar/> (дата обращения: 20.12.2014).
3. Маслоу А. Г. Мотивация и личность: пер. с англ. СПб.: Евразия, 1999.
4. Дуглас Рашкофф. Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание: пер. с англ. М.: Ультра. Культура, 2003.
5. Скобелев В. Л. Анализ современных теорий и практики социально-экономической справедливости // Петербургский экономический журнал. 2014. № 1. С. 12–27.

# СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ В РЕГИОНАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

## CURRENT STATUS OF CULTURE IN REGIONS OF THE RUSSIAN FEDERATION

УДК 351.85(470)



**НОСКОВА Надежда Александровна**

старший преподаватель кафедры государственного и муниципального управления Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, raccoony2006@mail.ru

**NOSKOVA, Nadegda Alexandrovna**

Senior Lecturer of the Public Administration and Municipal Management Department, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, raccoony2006@mail.ru

### *Аннотация.*

*В статье проведен анализ состояния сферы культуры в субъектах РФ, выявлены имеющиеся проблемы. Определены государственные инструменты региональной культурной политики. Рассмотрены мероприятия, реализуемые государством в рамках культурной политики.*

*Ключевые слова: сфера культуры, региональная культурная политика, культурное наследие, региональная целевая культурная программа.*

### *Abstract.*

*The article analyzes the status of culture in the regions and identifies problems. It defines the state instruments of regional cultural policy. It describes the measures implemented by the government under the cultural policy.*

*Key words: sphere of culture, cultural policy, cultural heritage, regional special cultural program.*

Сфера культуры считается приоритетным направлением развития во всех без исключения субъектах РФ. Связан этот факт в первую очередь с тем, что сохранение и поддержание национального достояния в региональном разрезе позволит укрепить и сохранить культуру всей страны. Культура в современном мире – это духовный фундамент государственности и патриотизма. Только народ, который сохраняет свою культуру, может быть конкурентоспособным на рынке человеческого

капитала, а также являться основой экономической мощи страны.

Сфера культуры объединяет деятельность по сохранению объектов культурного наследия, развитию библиотечного, музейного, архивного дел, поддержке и развитию исполнительских искусств (в том числе театрального, хореографического, циркового, музыкального), кинематографии, изобразительного искусства, сохранению нематериального культурного наследия народов Российской Федерации и

развитию традиционной народной культуры, укреплению межрегиональных и международных связей в сфере культуры, усилению притягательности российской культуры для соотечественников, проживающих за рубежом, представителей других культур и конфессий.

Основополагающими документами в данном контексте для работы органов государственной власти и местного самоуправления являются Указ Президента Российской Федерации от 19.12.12 № 1666 «О стратегии государственной национальной политики в Российской Федерации на период до 2025 года», а также Федеральная целевая программа «Укрепление единства российской нации и этнокультурное развитие народов России (2014–2020 годы)» [1].

Наибольший импульс развитию культуры в регионах РФ придал 2014 год – год культуры в России. Мероприятия, проводимые в рамках года культуры, позволили модернизировать инфраструктуру культурных объектов, повысить эффективность охраны памятников археологического наследия, а также увеличить интерес со стороны населения и туристов. При этом стоит отметить, что год культуры послужил неким стартом для рассмотрения и решения региональных проблем в сфере культуры на федеральном уровне. Далее требуется кропотливая и постоянная работа в этом же направлении. Безусловно, проведение в России в 2014 году года культуры подчеркивает внимание государства к проблемам этой сферы как в региональном аспекте, так и в масштабах страны. Так, например, в рамках проведения года культуры планировалось построить 50 региональных культурных центров, поддерживать развитие культурно-познавательного регионального туризма, поддерживать проекты по сохранению исторического облика малых городов и т. п.

Несмотря на тот факт, что в последнее время сфера культуры становится полноправным участником рынка и многие ее отрасли вполне самокупаемы, отрасль нуждается в государственной поддержке и без внимания и помощи государства многих проблем решить не в состоянии. В регионах проблемы развития сферы культуры стоят особенно остро: не хватает

финансирования, многие объекты заброшены, отсутствует безбарьерная информационная среда. Напомним, что в Федеральном законе «Об основах законодательства РФ о культуре» указано, что ежегодно на культуру должно направляться не менее 2% от расходов федерального бюджета и не менее 6% территориального бюджета [2]. Так, в 2013 году государственное финансирование культурной отрасли составило 86 млрд руб. без учета дополнительных ассигнований. При этом расходы на культуру складываются из трех ключевых составляющих: расходы на содержание учреждений культуры, расходы на реализацию целевых программ в области культуры и расходы на мероприятия, организуемые органами управления культурой. Безусловно, в современном мире финансирование сферы культуры должно осуществляться также за счет прибыли, которую могут получать от своей деятельности учреждения культуры. По такому пути идут многие музеи, организовывая в своих стенах различные выставки и семинары. Стоит отметить, что приоритетными объектами финансирования в 2014 году являются именно региональные проекты.

Говоря о проблемах и перспективах развитии культуры в регионах, необходимо проанализировать состояние регионального культурного наследия.

По данным статистики видно, что во всех федеральных округах, за исключением Северо-Кавказского, наблюдается прирост (в среднем прирост составил 10,6%) бюджетного финансирования сферы культуры как на уровне консолидированного бюджета, так и на уровне бюджетов субъектов.

По обеспеченности учреждениями культуры Северо-Кавказский федеральный округ существенно отстает от других федеральных округов. В неудовлетворительном состоянии находится материально-техническая база учреждений культуры. Отсутствие современных киноустановок и кинозалов со специальным звуком и спецэффектами, рассчитанных на показ современных фильмов, делает недоступным целый пласт мировой художественной культуры для населения Северо-Кавказского федерального округа. Во многом это

Таблица 1

Финансирование сферы культуры в федеральных округах РФ [3]

Федеральный округ РФ	2012 год		2013 год		Прирост	
	Консолидированный бюджет субъекта РФ	Бюджет субъекта РФ	Консолидированный бюджет субъекта РФ	Бюджет субъекта РФ	Консолидированный бюджет субъекта РФ	Бюджет
Центральный	79 415 469 103,19	53 075 863 986,11	88 141 257 870,47	58 300 790 506,00	111,0	109,8
Северо-Западный	29 080 092 394,05	18 423 162 611,66	32 512 531 716,86	19 757 122 038,15	111,8	107,2
Южный	16 818 646 165,80	6 866 851 159,16	18 286 290 578,98	6 733 661 641,44	108,7	98,1
Северо-Кавказский	10 198 324 827,96	5 709 405 612,32	9 451 234 903,69	4 525 040 851,66	92,7	79,3
Приволжский	41 458 610 635,17	19 463 839 581,11	49 793 567 693,05	24 282 231 860,10	120,1	124,8
Уральский	26 997 068 780,08	11 838 362 914,76	29 754 361 716,18	12 569 917 660,22	110,2	106,2
Сибирский	33 056 960 732,04	14 450 591 371,59	37 119 609 095,61	14 967 565 258,68	112,3	103,6
Дальневосточный	19 870 345 185,30	8 456 713 561,62	22 960 992 412,49	10 351 760 734,52	115,6	122,4
<b>Итого</b>	<b>256 895 517 823,59</b>	<b>138 284 790 798,33</b>	<b>288 019 845 987,33</b>	<b>151 488 090 550,77</b>	<b>112,1</b>	<b>109,5</b>
Байконур	92 122 370,69	0,00	104 674 039,25	-	113,6	0
<b>Итого с Байконуром</b>	<b>256 987 640 194,28</b>	<b>138 284 790 798,33</b>	<b>288 124 520 026,58</b>	<b>151 488 090 550,77</b>	<b>112,1</b>	<b>109,5</b>

обусловлено тем, что Северо-Кавказский федеральный округ является зоной военного противоборства с террористической угрозой и сложных межэтнических отношений как внутри регионов, так и с соседями.

Нельзя оставлять без внимания тот факт, что поддержание самобытной культуры многонациональной России – важное средство формирования здорового морально-нравственного климата в стране. Этим обусловлено повышенное внимание государства к сфере культуры, ее дополнительная финансовая поддержка. Данный факт подтверждают увеличенные объемы финансирования сферы культуры в регионах РФ (таблица 1).

Для обеспечения доступности культурной информации и в целях формирования единого информационного пространства российского культурного сообщества в сети Интернет были созданы такие проекты, как Портал культурного наследия России (Культура.рф), информационный исторический ресурс (История.рф), сайт ФЦП «Культура России (2012–2018 годы)» (fscrultura.ru), электронный журнал «Охраняется государством» (ohrangos.ru), межархивный проект «Документы советской эпохи» (sovdoc.rusarchives.ru). Создание такой информационной доступной среды позволяет расширить аудиторию, развивать новые формы сотрудничества и укреплять

деловые связи, привлекать дополнительные ресурсы для реализации профессиональных целей. Такая безбарьерная среда позволяет сделать доступной культуру для населения регионов вне зависимости от их уровня доходов, социального статуса и места проживания.

Одной из приоритетных задач государственной культурной политики стало создание центров культурного развития в малых городах России [4]. В рамках выполнения Постановления Правительства Российской Федерации от 03.03.12 № 186 «О федеральной целевой программе «Культура России (2012–2018 годы)» и Плана деятельности Министерства культуры Российской Федерации на 2013–2018 годы (приказ Минкультуры России от 19.06.13 № 760) в 2013 году был проведен конкурсный отбор городов, предлагаемых субъектами Российской Федерации к размещению многофункциональных культурных центров. На конкурс поступило более 90 заявок из 58 субъектов Российской Федерации. С учетом критериев, установленных условиями конкурсного отбора, социально-экономических условий, уровня готовности предлагаемой для размещения центра площадки, а также доступности для населения, определен перечень 13 малых городов, которые будут включены в первый этап реализации проекта в 2013–2015 годы. В перечень вошли такие города, как город Ростов Великий, город Соль-Илецк, город Шарыпово и др.

Особенностью таких центров должно стать совмещение функции учреждений культуры (проведение выставок, спектаклей, кинопоказов), образовательного центра (создание и организация медиатеки, курсов, творческих студий и мастерских) и общественного пространства (организация досуга, дискуссионных клубов, обеспечение самоорганизации жителей). В подобных центрах предлагается широко использовать современные телекоммуникационные технологии для качественной трансляции спектаклей и музыкальных представлений, технологию виртуального музея для знакомства с произведениями искусства из ведущих музеев страны и мира, а также другие возможности распространения культурных продуктов в современных

аудиовизуальных форматах. По состоянию на сегодняшний день ведутся работы по согласованию размеров и сроков бюджетного финансирования проектов.

На общероссийском уровне важным культурным проектом стало создание ведущими российскими библиотеками при поддержке Минкультуры России Национальной электронной библиотеки (НЭБ). В 2013 году в данном проекте участвовали около 40 библиотек, среди ведущих участников проекта – Российская государственная библиотека, Российская национальная библиотека, Государственная публичная научно-техническая библиотека России. Главной задачей НЭБ является интеграция всех библиотек России в единую информационную сеть.

За последние годы наметилась тенденция развития региональной театральной деятельности. Так, во многих регионах РФ доступность благ и услуг в сфере культуры была обеспечена расширением гастрольной деятельности столичных театральных коллективов. В этой связи Минкультуры России инициировало новую программу по поддержке полномасштабных гастролей ведущих столичных театров в регионах России [4]. Программа предполагала перспективное планирование выездов ведущих театров с целью поэтапного охвата наибольшего числа регионов. Приоритетное внимание было уделено отдаленным и дотационным регионам, а также регионам Северного Кавказа. Театральный репертуар составлялся из наиболее значимых постановок последних лет, дающих представление об основных тенденциях развития современного отечественного театра, при этом приоритет отдавался спектаклям, направленным на пропаганду традиционных ценностей российского общества.

В целях повышения социальной эффективности в рамках театральных гастролей в каждом регионе применялся гибкий подход к работе со зрителями – создание условий доступности проекта для малоимущих и социально незащищенных слоев населения.

Значительную роль в сохранении культурного наследия и популяризации культурных ценностей народов РФ играет Федеральное

агентство по туризму РФ. Федеральное агентство по туризму в целях оказания всесторонней поддержки и содействия субъектам Российской Федерации в развитии туризма и строительстве туристско-рекреационных комплексов осуществляет работу, направленную на создание благоприятного и доступного культурного климата в регионах России. Так, например, реализация Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» позволяет повысить конкурентоспособность отечественного туристского рынка, создать условия для развития туристской инфраструктуры, привлечь инвестиции в отрасль и регионы. Мероприятия Программы направлены также на повышение эффективности продвижения национального туристского продукта на внутреннем и международном рынках. Также Федеральное агентство по туризму помогает в реализации региональных целевых программ развития туризма в субъектах РФ.

Например, долгосрочная целевая программа «Великий Устюг – родина Деда Мороза» на 2011–2014 годы была направлена на формирование современного эффективного конкурентоспособного туристского продукта, ориентированного на сохранение и приумножение культурно-исторического наследия, духовное развитие и стимулирование экономического развития в муниципальных образованиях области. Одной из ключевых задач программы является воспитание любви к национальной культуре, определяющей самобытность культуры Русского Севера [5].

Областная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Нижегородской области в 2012–2016 годах» одной из задач имеет увеличение внутреннего и въездного туристского потока в Нижегородскую область. Обладая достаточным количеством традиционных ресурсов для развития нескольких видов туризма: культурно-познавательного и этнографического, круизного, рекреационно-лечебного, экологического, приключенческого, религиозного, охоты, – Нижегородская область планирует увеличить объемы туристского потока более чем в два

раза. Стоит отметить, что темпы роста туристического потока в Нижегородскую область являются на данный момент одними из высочайших в России – с 2005 года показатель въездного туристического потока в регионе возрос примерно в 1,6 раза [5].

Важнейшими и наиболее эффективными государственными инструментами культурной политики являются федеральные и региональные целевые программы культурного развития. Они служат эффективным инструментом стратегического планирования и развития регионов. На федеральном уровне большой интерес представляет Федеральная целевая программа «Укрепление единства российской нации и этнокультурное развитие народов России (2014–2020 годы)». Целью программы является укрепление единства многонационального народа Российской Федерации (русской нации); содействие укреплению гражданского единства и гармонизации межнациональных отношений; содействие этнокультурному многообразию народов России. В современных обостренных политических условиях на почве религиозных и межэтнических отношений реализация данной программы является необходимостью для сохранения единства нации и культуры. По итогам программы предполагается повысить уровень толерантности населения до 80%, а также привлечь к культурной деятельности больше молодежи [6].

На региональном уровне реализуется множество целевых программ, общей целью которых является обеспечение регионального единого культурного пространства, включающего в себя гарантии устойчивого развития культурной среды, свободный доступ граждан к культурным благам, инновационное освоение существующих творческих ресурсов, динамичная интеграция регионов в мировое культурное сообщество. Они направлены на комплексное развитие и реализацию культурного потенциала территорий, сохранение материального и нематериального культурного наследия, гармонизацию и обогащение культурной жизни в регионах страны и вносят заметный вклад в решение широкого спектра проблем социокультурной жизни общества. Региональные целевые программы развития

Таблица 2

Сведения о выполнении Плана деятельности Минкультуры России на 2013–2018 годы в 2013 году [4]

Наименование показателя, единица измерения	2013	
	План	Факт
Увеличить число фестивалей театрального, музыкального искусства и народного творчества в регионах, получающих поддержку Минкультуры России (ежегодно ед.)	160	162
Увеличить количество кинофестивалей, проводимых в регионах при поддержке Минкультуры России (ежегодно ед.)	32	58
Увеличить количество выставочных проектов музеев, подведомственных Минкультуры России, в регионах Российской Федерации, в том числе в рамках «передвижного фонда» (число музеев) (ежегодно ед.)	30	47
Увеличить количество выставочных проектов музеев, подведомственных Минкультуры России, в регионах Российской Федерации, в том числе в рамках «передвижного фонда» (число выставок) (ежегодно ед.)	60	181
Увеличить количество гастролей театров и концертных организаций за пределами своего региона (ежегодно ед.)	6300	5957
Увеличить объем денежных поощрений сельским учреждениям культуры и работающим в них специалистам (млн руб., ежегодно)	150	150

культуры призваны обеспечивать создание условий для улучшения организации творческого досуга и художественного образования детей и подростков, а также деятельность учреждений культуры на уровне, способствующем созданию единого культурного пространства на территории субъектов Российской Федерации. Во многих случаях региональные программы реализуются в сочетании и взаимодействии с муниципальными программами и проектами социокультурного развития.

Важно отметить, что к концу 2013 года наряду с региональными целевыми программами развития культуры более чем в 50 субъектах Российской Федерации были разработаны и в настоящее время реализуются региональные целевые программы развития туризма. В связи с этим, в целях усиления интеграционного процесса культурной сферы и сферы туризма появилась необходимость в проведении мероприятий, направленных на создание единой благоприятной культурной и туристской среды, способствующей активному вовлечению объектов и явлений культуры и культурного наследия в туристский оборот.

Подводя итоги развития культурной сферы в регионах РФ, отметим основные результаты

выполнения Плана деятельности Министерства культуры РФ на 2013-2018 годы. Наибольший интерес представляют сведения о выполнении третьего раздела Плана деятельности Минкультуры России в 2013 году (таблица 2).

Как видно из таблицы 2, по многим разделам план в 2013 году был перевыполнен, что свидетельствует о масштабном развитии культурной деятельности в регионах, а также о доступности культурных ценностей для населения.

Однако в такой многонациональной стране как Россия существуют значительные проблемы, которые тормозят культурное развитие в регионах. Например, во многих субъектах по-прежнему сохраняется механизм выборочной помощи в реализации культурных программ. С другой стороны, при грамотном руководстве Центра и формировании структур самостоятельного местного развития с упором на активизацию своего внутреннего потенциала существующие региональные различия можно превратить в конкурентные преимущества региона и страны в целом, а также сделать их основой культурного достояния нации.

## Список литературы

1. Федеральное собрание РФ. URL: <http://www.council.gov.ru/press-center/news/35542/> (дата обращения: 20.01.2015).
2. Закон РФ от 09.09.92 № 3612-1 «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» (с изменениями и дополнениями). URL: <http://base.garant.ru/104540/#ixzz3PMуBGkJl> (дата обращения: 20.01.2015).
3. Федеральная служба государственной статистики. Регионы России. Социально-экономические показатели. URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 20.01.2015).
4. Министерство культуры РФ. План деятельности Министерства культуры РФ на 2013–2018 годы. URL: <http://www.mkrf.ru/open-ministry/plan-deyatelnosti/visual/> (дата обращения: 20.01.2015).
5. Федеральное агентство по туризму. URL: <http://www.russiatourism.ru/> (дата обращения: 20.01.2015).
6. Федеральные целевые программы России. URL: <http://www.programs-gov.ru/> (дата обращения: 20.01.2015).
7. «О стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года» / Указ Президента РФ от 19.12.12 № 1666. URL: <http://base.garant.ru/70284810/#ixzz3PMwebhpZ> <http://base.garant.ru/70284810/#ixzz3PMwZRZ4D> (дата обращения: 20.01.2015).
8. *Евменов А. Д., Евменова Л. А.* Механизм регулирования сферы культуры: монография. СПб.: Издат. дом «Герда», 2010.
9. *Евменов А. Д., Данилов П. В.* Проблемы и перспективы инновационного развития сферы культуры // Экономика качества. 2013. № 3. С. 59–63.
10. *Сазонова Е. В.* Особенности инвестирования в сфере культуры на современном этапе развития // Петербургский экономический журнал. 2013. № 2. С. 63–68.
11. *Козлов А. В., Маковий Н. Ф.* Программно-целевое планирование в управлении развитием социально-культурной сферы в Российской Федерации // Петербургский экономический журнал. 2014. № 4. С. 19–28.

# АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ НЕКОММЕРЧЕСКОГО СЕКТОРА

## ANALYSIS OF STATE SUPPORT FOREIGN EXPERIENCE OF NON-PROFIT SECTOR

УДК 2. 338.2 : 334.012.33



**ЧЕСНОВА Ольга Александровна**

доцент кафедры продюсирования и управления в социально-культурной сфере Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, доцент, [olgache@mail.ru](mailto:olgache@mail.ru)

**CHESNOVA, Olga Alexandrovna**

Associate Professor of the Producing Business and Management in Social and Cultural Sphere Department, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, [olgache@mail.ru](mailto:olgache@mail.ru)

### *Аннотация.*

*В статье рассматриваются национальные подходы к осуществлению государственной поддержки некоммерческих организаций, анализируются финансовые и нефинансовые механизмы формирования благоприятного климата для осуществления некоммерческой деятельности в социальной сфере*

*Ключевые слова: некоммерческие организации, некоммерческий сектор, государственная поддержка, благотворительность.*

### *Abstract.*

*This article deals with national approaches to the implementation of the state support of non-profit organizations, it analyzes the financial and non-financial mechanisms for the formation of a favorable climate for non-commercial activity in the social sphere*

*Key words: non-profit organizations, non-profit sector, government support, charity.*

Основой для устойчивой и эффективной системы государственного устройства в рыночных условиях являются развитые секторы экономики – государственный, частный и некоммерческий. И если подходы к формированию действенного государственного и успешного коммерческого секторов достаточно проработаны в научной и методической литературе, то направления повышения результативности деятельности и пути сти-

мулирования активности некоммерческих организаций (НКО) требуют дополнительного методического обоснования, при этом следует тщательно анализировать российский и зарубежный опыт, отбирая лучшие практики. Важность становления и поступательного движения вперед сектора некоммерческих организаций для динамичного развития современного российского общества подчеркнул Президент Российской Федерации В. В.Путин,

выступая на Форуме «Государство и гражданское общество» (15.01.2015, Москва), он отметил также значимость взаимодействия органов государственной власти с социально ориентированными НКО: «Нужно создавать максимально комфортные условия для работы социально ориентированных НКО, снимать остающиеся барьеры для их деятельности в сфере социального обслуживания, здравоохранения, образования, формировать эффективно функционирующее правовое поле» [1].

Современный российский некоммерческий сектор по своему составу весьма разнороден, включает общественные и религиозные организации (объединения), общины коренных малочисленных народов Российской Федерации, казачьи общества, фонды, государственные корпорации, государственные компании, некоммерческие партнерства, частные учреждения, государственные, муниципальные учреждения, бюджетные учреждения, ассоциации (союзы), автономные некоммерческие организации [2]. Кроме широкого диапазона организационно-правовых форм и направлений деятельности, разнородность некоммерческого сектора экономики РФ также находит свое проявление в масштабе организаций его составляющих, структуре их доходов, степени устойчивости. В 90-е годы XX века в России, после принятия Закона «О некоммерческих организациях», массово стали возникать НКО, многие из которых вскоре самоликвидировались, так как не смогли эффективно организовать свою деятельность, в первую очередь – изыскать ресурсы для долгосрочного развития. На протяжении более 20 лет эксперты указывали на невозможность определения точного количества некоммерческих организаций в России в связи с тем, что многие из этих хозяйствующих субъектов то функционировали, то временно прекращали свою работу, что было вызвано, в том числе, и отсутствием апробированных управленческих технологий в социальной сфере. Подчеркнем, что несбалансированный характер деятельности основной массы НКО существенно способствовал снижению доверия граждан, органов власти, а в первую очередь – спонсоров и меценатов, которые

являются основными донорами некоммерческой деятельности в российской практике. В настоящее время наблюдается тенденция повышения профессионализма управления в некоммерческой сфере РФ, идет процесс выстраивания четких рамок государственного регулирования, структурирования деятельности НКО, а также формирования системы государственной грантовой поддержки, в первую очередь – социально ориентированных НКО, что положительно влияет на результативность деятельности и устойчивость рассматриваемых организаций.

Анализируя современную практику взаимодействия государственного, частного и некоммерческого секторов экономики в европейских странах, следует отметить наличие достаточно большого количества примеров успешного государственно-частного партнерства, направленного на реализацию социально значимых проектов, сконцентрированных в сфере развития инфраструктуры, здравоохранения, образования и культуры. Ярким проявлением успешного взаимодействия указанных секторов на благо общественного развития является социальное предпринимательство [3]. Партнерство государственного и некоммерческого секторов экономики также является перспективным и, при грамотной организации, может приносить существенные результаты, так как хозяйствующие субъекты некоммерческого сектора способны принять на себя выполнение ряда социальных обязательств государства, при этом повысив качество оказываемых населению услуг и снизив бюджетные издержки. Особую актуальность в современных экономических условиях приобретает социальное предпринимательство.

Подчеркнем, что механизмы взаимовыгодного сотрудничества государства и некоммерческих организаций с успехом реализуются в промышленно развитых странах Европы и США на протяжении длительного времени, при этом разработаны и формализованы каналы перераспределения финансовых средств из бюджетов различных уровней. Так, в 2011 году, по оценке аналитиков «The Boston Consulting Group», «в развитых странах государственное финансирование НКО составило 48% их до-

хода (в развивающихся – 22%, в России – 5%), доходы от деятельности, включая членские взносы – 35% (в развивающихся странах – 61%, в России – 22%), пожертвования бизнеса, граждан и зарубежных фондов – 17% (в развивающихся странах – 17%, в России – 73%)» [4].

Отметим, что государственное финансирование НКО в зарубежной практике, как правило, является многоканальным и осуществляется в следующих формах: предоставление грантов и из бюджетов различного уровня (федерального, регионального, муниципального), в том числе – субсидий профильных министерств и ведомств; заключение государственных контрактов на выполнение услуг силами НКО; выплаты из национальных фондов поддержки НКО. Кроме того, государственная финансовая поддержка некоммерческой деятельности может осуществляться косвенным путем – предоставлением льготного налогового режима как для самих некоммерческих организаций, так и для спонсоров и меценатов, поддерживающих некоммерческие проекты и программы, социально значимые организации. Так, правительством Финляндии предоставлены льготы по налогообложению «Центральному союзу организаций по защите детей», который владеет парком аттракционов. Благодаря этой преференции прибыль от коммерческой деятельности позволяет указанной НКО обеспечивать стабильное финансирование своей деятельности. Органы государственного управления Швеции регулярно выделяют существенные субсидии на поддержку некоммерческой деятельности практически во всех сферах деятельности по запросу НКО, при этом разработана и применяется система критериев, которым должна отвечать организация, чтобы запрос был удовлетворен.

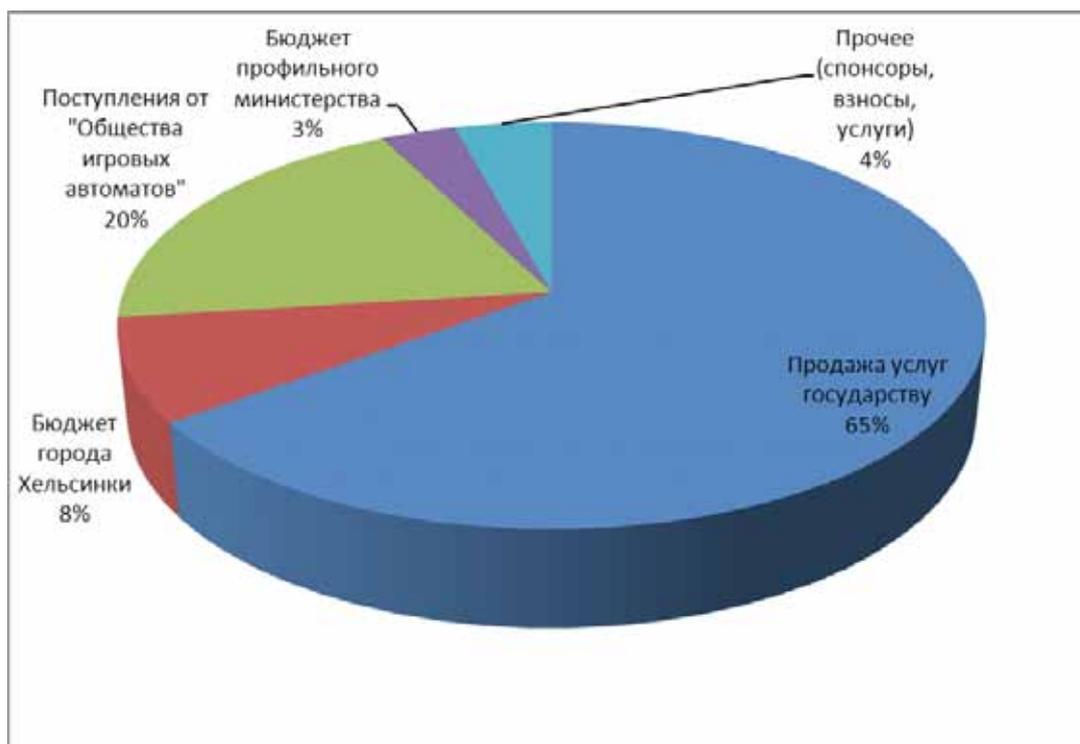
В европейской практике существуют примеры создания специализированных правительственных органов для централизации финансирования организаций некоммерческого сектора, так в Хорватии на национальном уровне функционирует специальная структура для распределения бюджетных средств на некоммерческую деятельность «Офис по сотрудничеству с неправительственными орга-

низациями». Финансирование проектов подразделяется на долгосрочное, краткосрочное и оперативное, что позволяет поддерживать как глобальные проекты, так и решать локальные задачи в социальной сфере. Кроме того, НКО могут получить поддержку из городских и муниципальных бюджетов в форме грантов, порядок выплаты которых определяется «Законом о местном управлении».

Рассматривая взаимосвязь наличия эффективных механизмов государственной поддержки и уровня развития и устойчивости национального некоммерческого сектора, следует особое внимание уделить скандинавским странам, которые традиционно характеризуются высоким уровнем жизни, развитыми институтами гражданского общества. Особое положение занимает Финляндия, где очень высок уровень поддержки НКО государством. В качестве примера на рисунке 1 приведем структуру доходов финской некоммерческой организации Общество «Наши общие дети» [5].

Очевидно, что указанная НКО обладает очень высокой степенью устойчивости, так как большая часть доходов формируется фактически за счет гарантированных бюджетных источников: 65% – продажа услуг государству, 8% – поддержка из городского бюджета, 3% – поддержка из бюджета профильного министерства.

На рисунке в качестве одной из существенных статей доходов НКО (20%) указаны поступления от деятельности «Общества игровых автоматов», по мнению автора, этот источник следует отнести к косвенной государственной поддержке НКО. Несмотря на то, что «Общество игровых автоматов» является негосударственной организацией, в соответствии с учредительными документами, вся прибыль от его деятельности направляется на благотворительные цели, причем процесс распределения средств осуществляет орган управления Обществом, в состав которого входят государственные чиновники, таким образом, государство непосредственно участвует в процессе распределения средств на некоммерческую деятельность. Отметим, что совокупный годовой доход от деятельности «Общества игровых автоматов» и благоотво-



Структура доходов НКО Общество «Наши общие дети» (Финляндия)

рительной спортивной лотереи составляет несколько сотен миллионов евро, что позволяет масштабно финансировать финские НКО социальной сферы и спорта.

Вообще, политика направления на благотворительные цели доходов, полученных от организации азартных игр и лотерей, доказала свою эффективность во многих европейских странах. Так, в Хорватии более 10 лет функционирует «Национальный фонд развития гражданского общества», первоначальный капитал которого был сформирован за счет доходов от государственной лотереи и азартных игр, в настоящее время фонд финансируется за счет пожертвований и государственного бюджета (отдельная строка). Крупнейшая финская НКО «Центральный союз организаций по защите детей», существующая с 1937 года, также финансирует свою деятельность за счет средств, вырученных от проведения лотерей.

В Финляндии в целом хорошо развит механизм государственной прямой и косвенной поддержки НКО, что позволяет некоммерческому сектору динамично развиваться. Так, в настоящее время в стране работает 133 тысячи НКО, что примерно в 10 раз превышает количе-

ство аналогичных организаций, действующих в Санкт-Петербурге. Интересен тот факт, что число членов или участников финских некоммерческих организаций примерно в три раза превышает численность населения страны – это 15 300 000 человек (30% граждан являются членами хотя бы одной организации и 8% состоят более чем в пяти организациях одновременно), то есть граждане Финляндии весьма социально активны и готовы объединяться для решения социальных проблем [6]. Очевидно, что существенную роль в этом играет именно государственная поддержка некоммерческой деятельности, которая проявляется не только в субсидировании общественно значимых проектов и инициатив, но и в формировании понятных и прозрачных правовых механизмов, таких как простота регистрации новых НКО, если цели и средства вновь создаваемой НКО не противоречат законодательным актам страны, процесс регистрации оперативен, кроме того, Бюро патентов и регистраций оказывает содействие новым НКО в составлении устава и других учредительных документов.

Отметим, что при создании благоприятной среды для развития национального некоммер-

ческого сектора, помимо финансовых льгот и субсидий, важно сформировать нефинансовый механизм государственной поддержки НКО. Так, в Великобритании действует Департамент третьего сектора (OTS) при Кабинете министров, основная деятельность которого направлена на разработку и реализацию программ государственной поддержки некоммерческих организаций. Это ведомство координирует деятельность органов власти всех уровней по созданию комфортных условий для создания и развития НКО, финансирует образовательные программы для сотрудников НКО и волонтеров, поддерживает социальное предпринимательство, издает специальную литературу и периодику.

Особую роль в процессе повышения общественного статуса и организации практической государственной поддержки НКО играют программные документы, которые определяют порядок взаимодействия трех основных секторов экономики. Так, в Польше (г. Щецин) ратифицирована «Хартия сотрудничества между городскими властями и неправительственными организациями», в которой помимо теоретических положений, указаны конкретные направления финансирования деятельности НКО из городского бюджета. В Великобритании стратегические направления взаимодействия государства и третьего сектора сформулированы в «Меморандуме о взаимопонимании», который подлежит ежегодной коррекции на основе изменений в макро и микросреде, неизменными остаются принципы предоставления государственных субсидий на некоммерческую деятельность, а именно – грантовый характер финансирования, поддержка социального предпринимательства, акцент на взаимодействие с наиболее авторитетными крупными НКО или их объединениями. С точки зрения анализа эффективности организации взаимодействия государственного и некоммерческого секторов, представляет интерес «Концепция развития гражданского общества Эстонии» (2002), которая декларирует принципы совместных действий государственных органов и НКО в целях развития гражданского общества в стране. Инструментом реализации концепции

служат целевые программы, срок действия которых составляет три года. Важно отметить, что за реализацией концепции осуществляет контроль комиссия при Министерстве внутренних дел, в составе которой работают представители НКО и целевых учреждений, а также профильных министерств. Основой для взаимодействия правительственных учреждений и НКО в решении практических вопросов в Эстонии служит документ «Наилучшие практики привлечения», который раскрывает принципы и механизмы партнерства государственных органов и НКО, акцентируя внимание на определении четкой цели, открытости отношений и направленности на результат.

В рамках развития общественно-государственного партнерства и государственной поддержки НКО в европейской практике широко применяется методика передачи ряда функций органов государственной власти регионального и местного уровня некоммерческим организациям путем заключения с ними контрактов на оказание социальных услуг населению, при этом государство сохраняет за собой функцию контроля.

Так, в Германии все услуги в сфере физической культуры и спорта входят в компетенцию организаций некоммерческого сектора, а в польском городе Щецине городские власти обязаны выделять средства на реализации контрактов с НКО в области организации социального обеспечения, образования, культуры, спорта, экологии, общественной безопасности в соответствии с упоминавшейся ранее «Хартией сотрудничества между городскими властями и неправительственными организациями». Показателен опыт Эстонии, где 62% муниципалитетов делегировало НКО предоставление ряда социальных услуг населению, в том числе в области культурной деятельности [7].

При составлении рейтингов национальных некоммерческих секторов эксперты, в качестве высшей точки развития, используют термин «консолидация сектора», тем самым давая оценку степени институционализации третьего сектора, устойчивости составляющих его организаций, наличию крупных альянсов в рассматриваемой сфере. В связи с этим следует отметить, что в странах, где реа-

лизуется активная государственная политика поддержки некоммерческого сектора, наблюдается тенденция формирования зонтичных организаций, объединяющих в ассоциации, союзы или объединения НКО, которые являются отдельными юридическими лицами, функционирующими в близких сферах. Цели таких объединений состоят в выработке единой стратегии, представлении общих интересов в органах власти, продвижении проектов, аккумулировании информации, организации профессионального обучения, проведении исследований, кооперации и перераспределении ресурсов. С точки зрения органов власти зонтичные объединения также весьма привлекательны – взаимодействие с одной ассоциацией или объединением более продуктивно, чем с сотнями мелких и средних НКО, которые в силу своей природы не стабильны как экономически, так и с точки зрения кадрового состава. Подчеркнем, что зонтичные организации могут создаваться как на национальном уровне, так и на региональном, международном. В качестве примера из европейской практики следует назвать Союз некоммерческих объединений и фондов Эстонии «EMSL»; Ассамблею Сотрудничества Эстонии; Шведскую спортивную конфедерацию; Ассоциацию «SOSTE» (Финляндия), которая объединяет 257 НКО сферы здравоохранения и соцобеспечения; Центральный союз организаций по работе с пожилыми людьми Финляндии (340 организаций). Также широко распространены зонтичные организации в Германии, которые помимо спонсорской поддержки, получают государственные субсидии, затем распределяют их между своими членами (Федеральный союз германских фондов в 2008 году насчитывал 16 406 организаций, средства которых оценивались в 15 млрд евро) [8].

Исследователи Л.В. Рыжих и А.Ю. Шориков справедливо отмечают, что «динамика развития хозяйствующих субъектов общественного сектора является своего рода индикатором состояния экономики» [9, с. 89], в таких странах, как Германия, Великобритания, Франция и США, некоммерческая сфера более институционализована и устойчива, чем

в странах Восточной и Центральной Европы. Однако в центральноевропейском и восточноевропейском регионах есть примеры высокоэффективной деятельности органов государственной власти по целенаправленному формированию благоприятной среды для развития НКО в национальном масштабе. Так, оценивая уровень развития некоммерческой сферы бывших социалистических стран и постсоветских республик, эксперты «The Boston Consulting Group» выделяют Эстонию, как страну с наиболее высоким уровнем развития НКО [10]. Традиции участия граждан в благотворительной и другой некоммерческой деятельности исторически сильны в Германии и Скандинавских странах, на которые ориентировано население современной Эстонии. Деятельность различных добровольческих объединений была достаточно развита в Эстонии в первой половине XX века, затем получила новый импульс в период 90-х годов XX века на волне эйфории выхода Эстонии из состава СССР. В настоящее время в Эстонии действует 33180 организаций – 32317 НКО и 863 целевых учреждения, ежегодно их число увеличивается примерно на 2 000. По оценкам экспертов, от 4 до 6% трудоспособного населения страны работает в третьем секторе, добровольческой деятельностью занимаются 25–27% жителей [7]. Интересна структура некоммерческого сектора Эстонии – 30% составляют товарищества собственников жилья, остальное – это организации, содействующие развитию гражданского общества, сферы искусства, развлечений и досуга, спорта, образования, здравоохранения и социального обеспечения. Основой взаимодействия государственного и некоммерческого секторов Эстонии служит «Программа развития поддержки гражданской инициативы», которая определяет объемы финансирования некоммерческого сектора, порядок выделения средств на деятельность НКО через профильные министерства и проектные тендеры. Например, «Союз молодежных объединений Эстонии» финансируется через Министерство образования и науки, «Союз некоммерческих организаций и фондов Эстонии» – через Министерство по делам регионов. Органы государственной власти также могут выступать в

качестве учредителей НКО, так Министерство культуры Эстонии учредило Фонд интеграции и миграции («MISA»), При поддержке Министерства иностранных дел функционирует ассоциация НКО «Круглый стол сотрудничества в сфере развития» (AKÜ). В 2007 году в Эстонии был сформирован Целевой капитал гражданского общества («KÜSK»), средства которого распределяются в виде грантов, ежегодный объем поддержки составляет примерно 1 млн евро. Начиная с 2000 года эстонским НКО предоставляются льготы по подоходному налогу, по состоянию на 1 июля 2012 льготы предоставлялись 2266 организациям, занимающимся благотворительностью и действующим в общественных интересах [7]. Таким образом, можно сделать вывод о том, что интенсивное развитие национального сектора некоммерческих организаций в Эстонии стало результатом целенаправленной государственной политики по его поддержке путем запуска механизма финансирования проектной деятельности в социальной сфере, формирования

правового поля, организационной поддержки на национальном и на местном уровнях.

Анализ зарубежного опыта показывает, что наиболее успешными являются национальные модели государственной поддержки НКО, которые комбинируют финансовые и нефинансовые механизмы обеспечения благоприятных условий для некоммерческой деятельности. Наибольшую результативность показывают такие меры, как распределение финансирования через национальные фонды поддержки НКО, зонтичные организации, профильные министерства социального блока. Особую роль играют такие инструменты, как создание единого информационного и правового поля некоммерческой деятельности на национальном уровне, проведение мероприятий, направленных на консолидацию сектора, принятие единых стандартов отчетности, заявок, условий предоставления финансирования. Доказала свою эффективность практика заключения государственных контрактов с НКО на выполнение социальных услуг.

### Список литературы

1. Выступление Президента РФ В. В. Путина на Форуме «Государство и гражданское общество», 15.01.2015. URL: [www.kremlin.ru](http://www.kremlin.ru) (дата обращения 02.02.15).
2. Федеральный закон от 12.01.96 № 7-ФЗ (ред. от 31.12.2014) «О некоммерческих организациях».
3. Сорвина Т. А. Формирование и развитие социального предпринимательства: российский и зарубежный опыт // Петербургский экономический журнал. 2014. № 3. С. 14–19.
4. Аналитическая записка Фонда развития гражданского общества «Основные схемы распределения государственных средств на деятельность некоммерческих организаций за рубежом». URL: [civilfund.ru](http://civilfund.ru) (дата обращения 04.02.15).
5. Грищенко Ю. И. Финансовое планирование в некоммерческих организациях // Некоммерческие организации в России. 2011. № 2. С. 62–65.
6. Скворцова А. Записки о некоммерческом секторе. Финляндия – заповедник для НКО. URL: [www.spb-egida.ru](http://www.spb-egida.ru) (дата обращения: 04.02.15).
7. Некоммерческий сектор Эстонии: краткий обзор. URL: [www.Estonica.org](http://www.Estonica.org) (дата обращения: 05.02.15).
8. Зефрин Оливер. Фонды. Созидатели и инициаторы // Deutschland. 2009. № 3. С. 44–47.
9. Рыжих Л. В., Шориков А. Ю. Анализ динамики развития хозяйствующих субъектов общественного сектора сферы услуг // Петербургский экономический журнал. 2013. № 3. С. 89–98.
10. The Boston Consulting Group Повышение эффективности государственных инвестиций в сектор социально ориентированных некоммерческих организаций. Доклад URL: [www.gosbook.ru/system/files/documents](http://www.gosbook.ru/system/files/documents) (дата обращения: 01.02.15).

# СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ: ОБЗОР СОВРЕМЕННЫХ КОНЦЕПЦИЙ, ПРИНЦИПЫ И ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ

## STRATEGIC MANAGEMENT: AN OVERVIEW OF CURRENT CONCEPTS, PRINCIPLES AND CHARACTERISTICS

УДК 65.012



**АНТОНОВА Ирина Михайловна**

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

**ANTONOVA, Irina Mihailovna**

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



**ЕЛИСЕЕВА Юлия Александровна**

доцент кафедры экономики кино и телевидения Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, доцент, yulia04@mail.ru

**ELISEEVA, Yulia Aleksandrovna**

Associate Professor of the Economics of Film and Television Department, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, yulia04@mail.ru

### **Аннотация.**

*В статье представлен анализ активно обсуждаемых в настоящее время концепций стратегического управления, история возникновения развития, принципы, стандарты и отличия. Также обозначены основополагающие принципы стратегического управления компанией, и определены отличительные признаки стратегических решений.*

*Ключевые слова: управленческие концепции, стратегические решения, причинно-следственные связи, стратегические цели.*

### **Abstract.**

*The article presents the analysis discussed in the present management concepts, history development, principles, standards and differences. It also indicates the fundamental principles of strategic management of the company and identifies the features of strategic decisions.*

*Key words: Management concept, strategy solutions, cause-and-effect relationships, strategic objectives.*

Поводом для написания данной статьи послужили следующие обстоятельства: необходимость популяризации современных концепций стратегического управления, а также практическая востребованность соответствующих знаний и навыков.

Термин «стратегическое управление» был введен в середине 60-х годов XX века, что связано с изменениями условий ведения бизнеса. Анализ научной литературы показал, что в теории менеджмента сегодня не существует общего определения понятия стратегического управления: предлагаются различные точки зрения с соответствующей аргументацией [1; 2].

Обобщая мнения представителей академической школы, можно констатировать, что стратегическое управление – это не только совокупность решений для достижения результата, а также деятельность по разработке миссии, важнейших целей организации и способов их достижения, ориентация на спрос потребителей и реакция на изменения нестабильной внешней среды организации. Таким образом, компания должна уметь верно идентифицировать свою стратегию и мобилизовать все ресурсы для достижения поставленных стратегических целей. От правильно и понятно сформулированной стратегии зависит очень многое в развитии компании. Кроме того, важно понимать, что хорошо разработанная стратегия — это лишь полдела, ее еще надо удачно реализовать. Так, в одном из отчетов Гарвардской школы бизнеса отмечается: «Успешной реализацией завершилось менее 20 % отлично сформулированных стратегий» [3, с. 15].

Если говорить о принципах стратегического управления компанией в сегодняшних реалиях, то они общеизвестны: открытость, комплексный подход, ориентация на будущее и ожидаемые результаты, созидательный подход. Однако в рамках данной работы это не является объектом описания и исследования.

Основа стратегии предприятия – это стратегические решения. Общеизвестно, что стратегия предприятия представляет собой каркас, на котором базируются конкретные мероприятия по отдельным аспектам функционирования бизнеса.

Соответственно, под термином «стратегические решения» подразумеваются решения, имеющие кардинальное значение для функционирования бизнеса и влекущие за собой (при условии их реализации) долговременные и неотвратимые последствия.

Таким образом, в качестве отличительного признака стратегических решений используются две характеристики – необратимость и долгосрочность последствий. Это значит, что реализация стратегических решений меняет потенциал предприятия и, возможно, при определенных условиях подразумевает возврат к предыдущему состоянию объекта управления, что требует больших затрат времени, ресурсов или усилий. Очевидно, что подобные решения принимаются рано или поздно на любом предприятии. При этом самая распространенная проблема на практике состоит в разграничении стратегических и оперативных решений.

Наличие же «работающей» стратегии в компании дает большое конкурентное преимущество – возможность действовать целенаправленно.

Одним из инструментов представления реализации стратегии в легко воспринимаемой форме служит сбалансированная система показателей (ССП).

В литературе сегодня можно найти множество переводов термина на русский язык: сбалансированная система оценочных индикаторов, карта балльных оценок и т. п. По мнению специалистов, русскоязычный термин «сбалансированная система показателей» можно считать устоявшимся, хотя от не отражает досконально сути этой управленческой системы. Логика СПП предполагает, что оценочные, зачастую индивидуальные показатели зависят от целей компании. То есть основу системы СПП составляют не показатели, а цели, которые могут быть реализованы только посредством конкретных действий (мероприятий). Поскольку концепция задумывалась авторами как инструмент реализации стратегии, то наиболее корректным вариантом перевода термина на русский язык можно считать такой: «сбалансированная система целей, показателей и мероприятий».

Название системы отражает сохраняемое равновесие между краткосрочными и долгосрочными целями, финансовыми и нефинансовыми показателями, основными и вспомогательными параметрами, а также внешними и внутренними факторами деятельности компании.

Концепция управления бизнесом, названная *Balanced Scorecard* была разработана в начале 1990-х годов командой исследователей Гарвардской бизнес-школы под руководством профессора Роберта Каплана. Кстати говоря, считается, что бесспорным авторитетом в области разработки процедур формирования стратегий является именно Гарвардская школа бизнеса, представители которой (К. Эндрюс, М. Портер, Г. Хэмел и К. Прахалад) разработали основные подходы к формированию стратегий.

Исходным пунктом была критика ярко выраженной финансовой ориентации североамериканских управленческих систем – в частности, при планировании и составлении отчетности. В то же время претерпел изменения и бизнес: доля некоторых отраслей на рынке стала стремительно сокращаться, чему причиной были процессы глобализации, либерализации торговли, появление инновационных технологий. Потребности также менялись: необходимость в более качественной информации и умении оперативно реагировать на изменения рынка стали очевидны.

По мнению «отцов-основателей» концепции Д. Нортон и Р. Каплана, последняя, являясь одним из инструментов конкретизации стратегии, способствует повышению вероятности ее реализации и адекватной оценки потенциала компании [3].

Если говорить кратко, идея *Balanced Scorecard* (ССП) состоит в использовании измеримых (оцениваемых) показателей, по крайней мере, в следующих четырех составляющих, связанных друг с другом причинно-следственными отношениями: финансы, клиенты (потребители/поставщики), бизнес-процессы, потенциал (персонал/инновации).

Несомненное достоинство авторов системы состоит в том, что СПП представляет собой не просто набор целей и показателей, но и си-

стему причинно-следственных связей между ними. Стратегические цели организации в четырех важнейших сферах ее деятельности связываются в единую «карту стратегии».

Может создаться впечатление, что, формализовав стратегию, можно легко создать основу для создания системы управления ее реализации по пунктам, например:

- разработать планы действий на всех уровнях управления;
- определить показатели оценки эффективности этих действий;
- внедрить систему мотивации, поддерживающую реализацию планов;
- согласовать стратегические цели с бюджетами, что позволит обеспечить ресурсами инициативы компании.

Однако для перевода стратегии в действие необходимо разработать действующую на постоянной основе систему планирования и мониторинга, определить ответственность за достижение целевых значений показателей. Стратегия «не работает» сама по себе: для успешной ее реализации необходимо также предусмотреть систему мотивации персонала [4]. Перефразируя афоризм древнегреческого философа, не следует работнику каменоломни говорить о его норме выработки в сутки, лучше сказать ему, что он участвует в возведении храма. Данный подход к созданию системы стратегического управления предусматривает следующие этапы:

1. Создание условий для внедрения.
2. Стратегический анализ окружения компании, ее сильных и слабых сторон, возможностей и угроз.
3. Разработка СПП на корпоративном уровне – определение горизонтов планирования, выбор проекций, определение базовых целей компании, разработка, согласование и документирование целей всех проекций, выбор критериев достижения и определение нормативов, подготовка плана стратегических действий, согласование его по срокам и ресурсам, разработка регламента и структур для отслеживания и контроля показателей, разработка регламента пересмотра стратегии.
4. Каскадирование СПП на нижние уровни управления вплоть до личных планов – опре-

деление структуры, по которой будет происходить каскадирование, и методов, которые будут при этом использоваться; проведение каскадирования, согласование и документирование стратегических карт.

5. Реализация стратегии и мониторинг исполнения.

Разработка и реализация стратегии предприятия по существу сводится к управлению экономикой на микроуровне, для чего необходимо построение соответствующей системы, выполняющей следующие основные функции:

- направляющую – обоснование целей и выбор главных путей их достижения;
- координирующую – балансировка важнейших ресурсных ограничений и согласование противоречивых интересов всех участников производственного процесса;
- стимулирующую – активизация движущих сил развития.

Не отрицая важность и сложность реализации каждой из названных, наиболее трудноосуществимая – последняя. Она направлена на то, чтобы заинтересовать работника в успехе общего дела и в реализации его способностей и возможностей. Для этого нужно иметь четкое представление о составе и структуре экономических интересов в управляемом коллективе, знать и постоянно учитывать интересы не только общие для всего предприятия, но и специфические – коллективов подразделений (основных, вспомогательных, управленческих и т. д.), а также различных категорий работников (по полу, возрасту, уровню квалификации и т. п.).

Однако не менее важна и внешняя среда – механизм взаимодействия предприятия с различными агентами и контрагентами, партнерами и конкурентами. По своей новизне и набору во многом непривычных, выдвигаемых рынком, этот механизм еще более сложен. Для выработки моделей поведения предприятия с субъектами внешней среды необходим мониторинг, отслеживающий состояние внешнего контура и своевременно выявляющий возникающие проблемы [5].

Все подходы к разработке стратегии организации сводятся к тому, что стратегия представляет собой сочетание теоретического

анализа и интуиции разработчиков, коими в первую очередь должны являться те субъекты, которые будут детализировать и реализовывать стратегию. Важным является и то, что стратегия никогда не может быть продумана и просчитана до конца, а ее корректировка по мере изменения внешних и внутренних условий — процедура необходимая.

Возвращаясь к ССП, можно констатировать, что сбалансированная система показателей – это система управления, позволяющая руководителям переводить стратегические цели компании в четкий план оперативной деятельности подразделений и ключевых сотрудников, а также оценивать результаты их деятельности с точки зрения реализации стратегии с помощью ключевых показателей эффективности.

В январе 1992 года основатели методики Balanced Scorecard Роберт С. Каплан и Дейвид П. Нортон в своей первой опубликованной статье описали новую модель системы показателей – BSC, которая буквально за несколько лет стала чуть ли не самым популярным инструментом измерения результативности и стратегического управления бизнесом в США, Великобритании, Германии и странах Северной Европы. Однако во Франции эта статья вызвала легкое недоумение. Поскольку французские компании уже много десятков лет использовали другую аналогичную модель – «Tableau de bord». После нескольких выступлений в печати, в которых французские ученые заявили о своем приоритете в области измерения результативности бизнеса на основе финансовых и нефинансовых показателей, Р. Каплан и Д. Нортон уже не были так категоричны, упомянув в 1997 году о существовании «французского аналога». Опрос, проведенный в 2003 году, показал, что в Германии, Великобритании и Италии 98, 83 и 72% компаний соответственно хорошо знакомы с BSC, а во Франции этот процент значительно меньше – 41%. Кроме того, если в Германии, Великобритании и Италии не меньше 20% фирм реально используют BSC, то во Франции это делает лишь одна из тридцати двух компаний (для сравнения: tableau de bord использует почти 100% опрошенных французских фирм) [6].

Создавая «панель управления», названную впоследствии «Balanced Scorecard», Каплан и Нортон развивали идеи, заложенные в хорошо известной им концепции МВО (Management by Objectives). Данная концепция была создана Питером Друкером в 1954 году. У МВО и BSC (в отечественной науке и практике – ССП) довольно много общих черт, например: целевой подход к управлению; использование панели индикаторов для мониторинга процессов; последовательность действий; взаимосвязь между стратегическим и операционным уровнями управления; привязка показателей к системе мотивации менеджеров и сотрудников и пр. При таком большом количестве сходств важно выделить особенности, которые привнесли авторы BSC – ввели четкие ограничения. Цели и показатели рассматриваются только через призму четырех-шести «перспектив» и должны быть сосредоточены на определенных группах заинтересованных сторон и процессах.

Основные положения сбалансированной системы показателей (ССП) сегодня хорошо известны. Учитывая краткий формат статьи, напомним основные: наличие как нефинансовых, так и монетарных показателей; обеспечение связи стратегии с операционной деятельностью; показатели в системе делятся на запаздывающие (lagging) и опережающие (leading), их количество ограничено; существование причинно-следственных связей, отражаемых в стратегических картах; внедрение ССП «сверху-вниз» сквозь всю организацию.

В последние 20 лет концепция BSC получила широкое распространение: ее используют организации в разных странах, различной отраслевой принадлежности и разной формы собственности, что определенным образом доказывает ее универсальность.

Таким образом, примерная последовательность действий по реализации описываемой системы управления может выглядеть так:

- четко сформулировать стратегию и перевести ее в плоскость конкретных стратегических задач;
- установить соответствие между стратегическими целями и показателями; определить базовые и целевые их значения и про-

информировать об этом все подразделения компании;

- спланировать и описать последовательность реализации стратегических инициатив в матрице: «затраты- время – важность»;
- обеспечить «обратную» связь.

Однако управленческая концепция *tableau de bord* появилась, как уже было замечено, намного раньше, чем BSC, и многократно изменялась на протяжении десятков лет. Один из наиболее известных и цитируемых французских ученых Ж. Л. Мало относит первое упоминание о *tableau de bord* к 1932 году. Согласно традиционному толкованию, она рассматривалась как инструмент управления, предназначенный в первую очередь для потребностей высшего управленческого звена. Причиной ее возникновения считается непригодность французского бухгалтерского учета 1930-х годов для принятия адекватных управленческих решений. Кроме того, до 1960-х годов именно государство в значительной мере влияло на деятельность частных предприятий, проводя жесткую политику регулирования производства и цен. Вместе с тем причиной появления «панели управления» предприятием именно во Франции считается тот факт, что большинство французских менеджеров традиционно получали базовое техническое (инженерное) образование, чего не было в подобных масштабах ни в США, ни в других англоязычных странах. Поэтому именно французские менеджеры, проводя параллель между техникой и экономикой, первыми начали использовать *tableau de bord* точно так же, как пилоты используют приборную панель самолета или водители приборную доску автомобиля. В результате руководство французских компаний было меньше сосредоточено на показателях финансовой отчетности, чем их американские коллеги, и больше сил отдавало организации производства.

Начиная со второй половины 1980-х годов во Франции доминирует точка зрения, согласно которой *tableau de bord* это – «средство общений» и «иерархического диалога» между стратегическим и операционным уровнями управления.

В начале 1990-х годов критика методов управленческого учета и контроля привела к

пересмотру традиционного представления о концепции. Ее стали активно использовать в качестве ключевого элемента АВМ (Activity-Based Management) и ОВАР (Objectifs-Variables d'Action-Responsables). АВМ является эффективным инструментом управления затратами и принятия решений, где внимание концентрируется не столько на ресурсах, затраченных для производства продукта, сколько на производственных процессах, а также на стоимости процессов. Другая концепция, с которой весьма тесно интегрировалась tableau de bord, получила название ОВАР, сущность которой состоит в последовательном определении целевых показателей как на наивысшем уровне управления фирмы, так и показателей ответственности для менеджеров более низкого звена [7].

Описанные выше изменения привели к формированию современной концепции tableau de bord, которую французские авторы Ив Чиापелло и Мишель Лебас определяют как инструмент управления, используемый для «выбора, документирования и интерпретации» объединенных причинно-следственными связями финансовых и нефинансовых показателей. Каждый показатель отображает состояние определенной части бизнеса, которой нужно управлять.

Предназначение информации в системе существенно отличается и ранжируется. Так, для менеджера среднего звена это, прежде всего, получение информации о плановых показателях результативности. Tableau de bord в большей части ориентирована на будущее, поэтому ее индикаторы скорее отображают потенциал центров ответственности, чем просто измеряют достижение результатов в прошлом. Однако, с точки зрения топ-менеджера, подразумевается получение информации о текущей и особенно будущей результативности подчиненных, что позволяет увидеть успешность координации действий подчиненных.

Обобщая вышесказанное, можно полагать, что основными сходствами рассмотренных концепций являются:

- наличие ограниченного набора финансовых и нефинансовых показателей;
- наличие прямой или косвенной связи между показателями операционной эффек-

тивности и показателями, измеряющими достижение стратегических целей;

- наличие причинно-следственных связей между показателями в системе;
- декомпозиция (развертывание) целей и показателей в системе по всем подразделениям в рамках организационной структуры предприятия.

Различия концепций заключаются, во-первых, в анализе и оценке результатов деятельности, которые производятся по различным аспектам деятельности (минимум четыре проекции в Balanced Scorecards и неопределенное их количество в Tableau de bord), и, во-вторых, в использовании различных подходов к классификации системы показателей и построению причинно-следственных связей.

Кроме того, со всей определенностью можно констатировать: в кризисной ситуации компании отказываются от использования любой модели, переходя к «авторитарной», командной системе управления бизнесом, что вполне объяснимо: «надо как-то выплывать». Более того, подобная тактика поведения фирм в период экономического спада логически обоснована и исторически подтверждена.

В заключение хотелось бы еще раз подчеркнуть, что, несмотря на индивидуальные особенности каждой концепции, они имеют общую цель – обеспечить руководителей компаний необходимой информацией для принятия стратегических управленческих решений. Процесс принятия стратегических решений сопряжен с неопределенностью, поскольку связан как с необходимостью стоимостной оценки результатов и затрат, так и с оценкой возможных последствий принимаемых управленческих решений. Прогнозирование будущих последствий принимаемых управленческих решений сопряжено с неопределенностью, следовательно, как минимум с коммерческим риском, то есть с опасностью возникновения в будущем ситуаций, когда фактические доходы или иные выгоды окажутся меньшими по сравнению с ожидаемыми (прогнозируемыми). Методики анализа возможного влияния конкретных рисков на результативность тех или иных решений известны, определены также и области рационального их применения [8].

## Список литературы

1. Виханский О. С. Стратегическое управление: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Гардарики, 2007. 296 с.
2. Главатских О. Б. Стратегия развития кадрового потенциала вуза: дис. ... канд. экон. наук. 2002. 161 с.
3. Каплан Р., Нортон Д. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты: пер. с англ. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. 512 с.
4. Байков Е. А., Константинова Д. Г. Применение технологий командного менеджмента в интересах повышения эффективности деятельности предприятий медиаиндустрии // Петербургский экономический журнал. 2014. № 4. С. 38–44.
4. Ансофф И. Стратегическое управление: пер. с англ. М.: Экономика, 2005. 519 с.
5. Редченко К. Показательное несогласие: Balanced Scorecard и Tableau De Bord. URL: [www.management.com.ua/strategy/str046.html](http://www.management.com.ua/strategy/str046.html), (дата обращения: 19.12.2014).
6. Городничев А. Сравнительный анализ современных моделей анализа оценки результатов деятельности предприятий основанных на КПД. URL: [www.auditfin.com/fin/2006/4/Gorodnichev/.pdf](http://www.auditfin.com/fin/2006/4/Gorodnichev/.pdf) (дата обращения: 05.01.2015).
7. Антонова И. М., Елисеева Ю. А. Методы оценки уровня финансового риска // Петербургский экономический журнал. 2014. № 3. С. 94–100.

# ОСОБЕННОСТИ МЕХАНИЗМА ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

## FEATURES OF STATE REGULATION MECHANISM OF SMALL INNOVATIVE ENTERPRISES ACTIVITY IN THE RUSSIAN FEDERATION

УДК 3. 338.246.025.2 : 001.895



**ЛЕВЧЕНКО Ольга Васильевна**

аспирантка Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения,  
oli\_lev@mail.ru

**LEVCHENKO, Olga Vasilevna**

Post-graduate student, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, oli\_lev@mail.ru

**Аннотация.**

*В статье приведены основные теоретические положения формирования механизма государственного регулирования деятельности малых инновационных предприятий. Раскрыты особенности государственного воздействия на экономически активные субъекты хозяйствования.*

**Ключевые слова:** инновации, инновационное предприятие, государственное регулирование, механизм.

**Abstract.**

*The article presents the basic theoretical principles of the mechanism of state regulation of small innovative enterprises. It's disclosed features of state influence on economically active economic entities.*

**Key words:** innovation, innovative enterprise, government regulation, mechanism.

Ориентация малых предприятий на потребителя, стремление удовлетворить запросы покупателей, большая осведомленность об уровне спроса на локальных рынках ведут к пересмотру внутрифирменной организации

производства, внедрению новых методик продаж и сбыта собственных товаров, что оказывает положительное влияние на развитие экономической системы в целом. Как отмечали многие ученые, малые предприятия, в том

числе инновационные, придают экономике гибкость, быстрее реагируют на возникающие проблемы современности [1].

Кроме того, малые инновационные предприятия, являя собой форму приложения частного капитала, аккумулируют собственные средства населения для развития производств. Эффективное развитие малых инновационных предприятий способствует сокращению уровня безработицы за счет создания дополнительных рабочих мест. Также малые формы хозяйствования содействуют подготовке профессиональных кадров и распространению практических знаний. Выполняя социальные функции, представители инновационных производств предоставляют возможности для творческого использования потенциальных человеческих возможностей и их талантов, создают предпосылки для освоения различных видов ремесел и народных промыслов.

В связи с небольшими объемами структуры малых высокотехнологических предприятий они обладают более быстрой адаптацией к изменяющимся местным условиям среды ведения хозяйственной деятельности, большей маневренностью и оперативностью принятия важных управленческих решений, направленных на оптимизацию производственного процесса, а также способностью быстро вводить изменения в продукцию и процесс производства, возможностью чаще предлагать новые товары и услуги, вводить новые способы торговли в ответ на требования местных рынков. Небольшие предприятия могут быстро наращивать темпы выпуска или снимать с производства отдельные категории товаров и корректировать время работы или ценовую стратегию, повышая конкурентоспособность продукции и не неся при этом колоссальных убытков, в отличие от крупных организаций.

В то же время отечественный и зарубежный опыт развития малых инновационных предприятий выявил наличие определенных недостатков малого предпринимательства. Так, ему свойствен более высокий уровень риска, что обуславливается неуверенностью как самих собственников, так и инвесторов в успехе инновационных проектов, т. е. получении определенного дохода в результате на-

учной деятельности. В этой связи положение на рынке таких компаний весьма неустойчиво.

Ограниченность в финансовых ресурсах, особенно на начальном этапе становления дела, представляет собой другой барьер на пути успешного становления деятельности малых форм хозяйствования. Такое положение вынуждает собственников единолично руководить предприятием, принимать ответственные управленческие решения, которые во многом определяют стратегию развития компании на несколько периодов вперед. Причем низкий уровень правовых и организационно-экономических знаний должностных лиц, отсутствие культуры хозяйствования и должной деловой этики, слабая компетентность руководителей, порождающая недостатки и ошибки в управлении, все это приводит к финансовым потерям, которые могут обернуться серьезным ударом или банкротством для только начавшей свою деятельность высокотехнологичной организации.

По данным Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), менее чем 50% новообразованных малых предприятий выживают в течение первых пяти лет, и только часть из них перерастает в высокотехнологичные компании, которые обеспечивают инновационное развитие индустрии [2]. Инновационное малое предприятие в первую очередь нуждается в государственной поддержке, являясь наименее защищенным субъектом хозяйственной деятельности [3]. Таким образом, государство как гарант стабильного развития всех отраслей экономики обязано проводить комплекс реформ, направленных на оптимизацию условий деятельности и способствующих развитию и повышению эффективности функционирования деятельности малых инновационных предприятий.

В настоящее время функционирует механизм государственной поддержки развития деятельности малых инновационных предприятий, обеспечивающий правовые, экономические, организационные условия и стимулы для субъектов инновационной деятельности.

Среди ключевых элементов механизма государственной поддержки малого инновационного бизнеса можно выделить следующие:

- нормативно-правовое обеспечение (совокупность нормативных правил, регулирующих деятельность малых инновационных предприятий);
- система государственных органов исполнительной власти, непосредственно отвечающих за реализацию научно-технической политики государства, направленной на создание благоприятных условий функционирования малых инновационных предприятий, и ее контроль;
- инфраструктура поддержки малых инновационных предприятий, выражающаяся в комплексе коммерческих и некоммерческих организаций, призванных обеспечить оптимальные условия для развития деятельности малых инновационных субъектов хозяйствования;
- система мер и методов государственной поддержки (финансовая, имущественная, консультационная, информационная и другие

формы государственной поддержки, налоговые льготы и др.) (рисунок)[4; 5].

Функционирование механизма государственного регулирования и поддержки деятельности малых инновационных предприятий направлено, прежде всего, на их успешное развитие в национальной экономике, эффективное использование инновационного потенциала и повышение конкурентоспособности продукции и товаров малых высокотехнологичных предприятий.

При этом в настоящее время в России отсутствует отдельный правовой документ, регламентирующий основные положения государственного регулирования и поддержки деятельности малых инновационных предприятий. Среди многообразия законодательных актов, относящихся к сфере деятельности малых инновационных предприятий, можно выделить Федеральный закон от 24.07.07 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего



Механизм государственного регулирования и поддержки малых инновационных предприятий в национальной экономике

предпринимательства в Российской Федерации», в котором содержатся основные положения, определяющие принципы функционирования малых предприятий, в том числе инновационных. В данном Законе определены основные цели и принципы государственной политики в области развития малых предприятий. Статьей 6 Закона установлено, что государственная политика в области развития малого предпринимательства является частью государственной социально-экономической политики и представляет собой совокупность правовых, политических, экономических, социальных, организационных и иных мер, осуществляемых государственными органами и органами местного самоуправления и направленных на обеспечение реализации целей и принципов, установленных законом о малом предпринимательстве [5].

При этом основными целями государственной политики в области развития малых предприятий в России являются:

- развитие субъектов малого и среднего предпринимательства в целях формирования конкурентной среды в экономике Российской Федерации;
- обеспечение благоприятных условий для эффективного функционирования малых форм хозяйствования, содействующих повышению их конкурентоспособности;
- содействие в области реализации произведенных товаров, работ, оказанных услуг, а также результатов научной деятельности в России и за ее пределами;
- развитие сектора малого предпринимательства, увеличение количества хозяйствующих субъектов и, как следствие, увеличение занятости населения и развитие самозанятости;
- рост удельного веса товаров, работ, услуг, производимых малым предпринимательством, в объеме валового внутреннего продукта;
- увеличение доли уплаченных субъектами малого предпринимательства налогов в налоговых доходах федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации и местных бюджетов [5].

В соответствии с целями государственной политики, направленной на развитие деятель-

ности малых предприятий, органами власти разработаны и утверждены формы поддержки малого предпринимательства, в том числе и инновационного. К ним относятся: финансовая, имущественная, информационная, консультационная поддержка малых форм хозяйствования. Кроме того, в список включена поддержка в области инноваций и промышленного производства и др.

Оказание поддержки малым предприятиям в области инноваций и промышленного производства может осуществляться в виде:

- создания инфраструктуры, в том числе технопарков, центров коммерциализации технологий, технико-внедренческих и научно-производственных зон и обеспечения деятельности таких организаций;
- содействия патентованию изобретений, полезных моделей, промышленных образцов и селекционных достижений;
- создания условий для привлечения малых предприятий к заключению договоров субподряда в области инноваций и промышленного производства;
- создания акционерных инвестиционных фондов и закрытых паевых инвестиционных фондов [5].

Примером такой инфраструктуры служит проект «Сколково». Инновационный центр «Сколково», который расположен вблизи Москвы, обеспечивает особые экономические условия для высокотехнологичных предприятий, работающих в следующих отраслях:

- энергоэффективность и энергосбережение, в том числе разработка инновационных энергетических технологий;
- ядерные технологии;
- космические технологии, прежде всего в области телекоммуникаций и навигационных систем (в том числе создание соответствующей наземной инфраструктуры);
- медицинские технологии в области разработки оборудования, лекарственных средств;
- стратегические компьютерные технологии и программное обеспечение [6].

Причем организация, получившая статус участника проекта по осуществлению исследований, разработок и коммерциализации

их результатов, в соответствии с Федеральным законом «Об инновационном центре «Сколково»», имеет право на освобождение от обязанностей налогоплательщика, связанных с исчислением и уплатой налога на добавленную стоимость и налога на прибыль, в течение десяти лет со дня получения ею статуса участника проекта в соответствии с указанным законом [7]. Хотя, вместе с тем, законом устанавливаются ограничения, которые могут повлечь отмену льготы. К ним относятся: непосредственно утрата статуса участника проекта, а также, если совокупный размер прибыли участника проекта, рассчитанный нарастающим итогом начиная с первого числа года, в котором годовой объем выручки от реализации товаров (работ, услуг, имущественных прав), полученной этим участником проекта, превысил 1 млрд руб., превысил 300 млн руб. с первого числа налогового периода, в котором произошло превышение указанного совокупного размера прибыли.

Также нормативным актом вносятся поправки в Федеральный закон «Об обязательном пенсионном страховании в Российской Федерации», устанавливающие следующие пониженные тарифы страховых взносов (таблица), которые действуют в течение десяти лет со дня получения ими статуса участников проекта [8].

Необходимо отметить, что предусмотренные нормативными актами преференции для развития деятельности малых инновационных предприятий в рамках участия в проекте «Сколково» свидетельствуют о возрастании роли высокотехнологичных субъектов хозяйствования в развитии национальной экономики. Льготы, призванные стимулировать инновационную активность малых субъектов

хозяйствования, направлены на создание благоприятных условий ведения деятельности российских компаний, повышения престижа осуществления высокотехнологичного производства, активизации процесса создания новейших продуктов, отвечающих требованиям современного мира. Однако главным недостатком инновационного проекта является локальное изолирование. Большая часть представителей малых инновационно-ориентированных предприятий в силу определенных факторов: географического расположения, нехватки финансовых ресурсов для переезда – не способна вести свою деятельность на базе центра «Сколково». В этом случае небольшие предприятия имеют право применять закрепленные нормативными актами льготы, действующие на всей территории Российской Федерации.

Так, в рамках Закона о развитии малого предпринимательства предусматриваются следующие меры поддержки:

- специальные налоговые режимы, упрощенные правила ведения налогового учета, упрощенные формы налоговых деклараций по отдельным налогам и сборам для малых предприятий;
- упрощенные способы ведения бухгалтерского учета, включая упрощенную бухгалтерскую (финансовую) отчетность;
- упрощенный порядок составления малыми субъектами хозяйствования статистической отчетности;
- льготный порядок расчетов за приватизированное субъектами малого предпринимательства государственное и муниципальное имущество;
- особенности участия субъектов малого предпринимательства в качестве поставщиков (исполнителей, подрядчиков) в целях разме-

Пониженные тарифы страховых взносов для участников проекта «Сколково», %

Пенсионный фонд Российской Федерации	Фонд социального страхования Российской Федерации	Федеральный фонд обязательного медицинского страхования
14,0	0,0	0,0

щения заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд и др. [5].

При этом отметим, что, несмотря на вводимые изменения: создание инновационных центров и обеспечение благоприятного бизнес-климата в стране, малые инновационные предприятия находятся только лишь в зарождающемся виде в отличие от большинства европейских стран, где малые высокотехнологичные предприятия играют одну из важных ролей в хозяйственной системе. К тому же перед малыми инновационно-активными предприятиями стоит множество проблем, к которым можно отнести несовершенство нормативно-правовой базы и государствен-

ной системы поддержки; отсутствие должного материально-ресурсного обеспечения; несовершенство системы кредитования и налогообложения; проблемы кадрового обеспечения; недобросовестная конкуренция; неразвитость информационной поддержки представителей малых форм хозяйствования.

В связи с этим малые инновационные предприятия, являясь источником качественных трансформаций экономической системы любой страны, выполняющие, в том числе, и ряд социальных функций, остро нуждаются в наличии эффективно функционирующего механизма государственного регулирования развития инновационного сектора экономики.

### Список литературы

1. Антонова В. Г., Кубракова А. А. Малый инновационный бизнес: особенности, проблемы и перспективы // Петербургский экономический журнал. 2013. № 4. С. 57–62.
2. OECD 2000. Small and Medium-sized Enterprises: Local Strength, Global Reach [Электронный ресурс]. URL: <http://www.oecd.org/regional/leed/1918307.pdf> (дата обращения: 12.01.2015).
3. Евменов А. Д., Егорова О. Ю. Механизм активизации инновационной деятельности. Министерство культуры и массовых коммуникаций РФ, СПбГУКиТ. СПб.: СПбГУКиТ, 2007. 24 с.
4. Кулик Н. А., Онищенко Л. Г. Государственная поддержка малого бизнеса в России // Сибирский торгово-экономический журнал. Вып. № 11. 2010. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennaya-podderzhka-malogo-biznesa-v-rossii#ixzz3ASJmCkDZ> (дата обращения: 12.01.2015).
5. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации: Федеральный закон от 24.07.07 № 209-ФЗ по состоянию на 10.01.2015 г.
6. Об инновационном центре «Сколково»: Федеральный закон от 28.10.10 № 244-ФЗ по состоянию на 10.01.2015 г.
7. О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона «Об инновационном центре «Сколково»: Федеральный закон от 28.09.10 № 243-ФЗ по состоянию на 10.01.2015 г.
8. Об обязательном пенсионном страховании в Российской Федерации: Федеральный закон от 15.12.01 № 167-ФЗ по состоянию на 10.01.2015 г.

# ФОРМИРОВАНИЕ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА СФЕРЫ ДЕТСКОГО ТУРИЗМА

## ORGANIZATION OF HUMAN RESOURCES SERVICES FOR CHILDREN'S TOURISM

УДК 379.85



**МОРОЗОВА Марина Александровна**

декан факультета медикоммуникаций и туризма Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, доктор экономических наук, доцент, marmor70@mail.ru

**MOROZOVA, Marina Alexandrovna**

Dean of the Faculty of Media Communication and Tourism, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Doctor of Economics, Associate Professor, marmor70@mail.ru



**ГРИГОРЬЕВА Дарья Константиновна**

аспирантка Санкт-Петербургского государственного экономического университета, dashulka\_007@mail.ru

**GRIGOREVA, Daria Konstantinovna**

Post-graduate student of the Saint-Petersburg State University of Economics, dashulka\_007@mail.ru

### **Аннотация.**

*В статье рассматриваются проблемы и приоритетные направления диверсификации услуг детского отдыха. Анализируются популярные программы отдыха, их виды и организаторы. Особое внимание уделено вопросам формирования кадрового потенциала и повышения качества предоставляемых туристских услуг.*

*Ключевые слова: программа отдыха, детский отдых, повышение квалификации.*

### **Abstract.**

*The article deals with the main issues of children's tourism development in Russia, as well as the priority areas of diversification of services children's activities. It analyzes popular recreation programs, their types, the organizers, the system works. It also considers the issues of human resources and qualification improvement of children's tourism in the Russian Federation.*

*Key words: recreation program, a children's holiday, territory, improve the skills.*

На сегодняшний день абсолютно все дети в Российской Федерации в той или иной степени нуждаются в социальной поддержке или защите со стороны государства. От эффективности социальной политики в отношении детей во многом зависит стабилизация демографической обстановки в стране, в которой в последние годы, несмотря на заметные улучшения, сохраняется присутствие и негативных тенденций.

Постепенное увеличение числа детей влечет за собой необходимость разработки новых федеральных законов и целевых программ в сфере образования, здравоохранения и т. д. Как увеличилась численность детей и молодежи за последние пять лет можно проследить на рисунке 1.

Для сферы туризма рост численности детей означает рост потребности в организации отдыха и оздоровления, спроса на туристские и оздоровительные услуги, необходимость совершенствования нормативно-правовой базы в области детского туризма, отдыха и оздоровления. Отечественная туристская отрасль обладает всеми необходимыми ресурсами для активного развития практически всех видов

отдыха и имеет в своем активе более 12 тыс. гостиниц, 477 исторических городов, более 144 тыс. памятников истории и культуры, 108 музеев-заповедников и 142 национальных парка. В настоящее время в Российской Федерации действует 101 государственный природный заповедник, 35 национальных парков и 69 заказников федерального значения [1]. Но для обеспечения детского туризма этого недостаточно – требуется также значительное количество специализированных учреждений, организаций и объектов [2].

Понимание сущности детского туризма невозможно без определения основных понятий в данной сфере. Российский союз туристской индустрии трактует детский туризм как наиболее благородный сектор рынка туристской индустрии. Детский, или, точнее, «детско-юношеский туризм», – туризм с детско-юношескими группами, то есть основной отправной точкой для отнесения к данной классификации является возраст отдыхающих (или путешествующих). Ребенком считается «лицо до достижения им возраста 18 лет (совершеннолетия)»; это понятие имеет общеправовую природу и используется во многих нормативно-правовых актах.

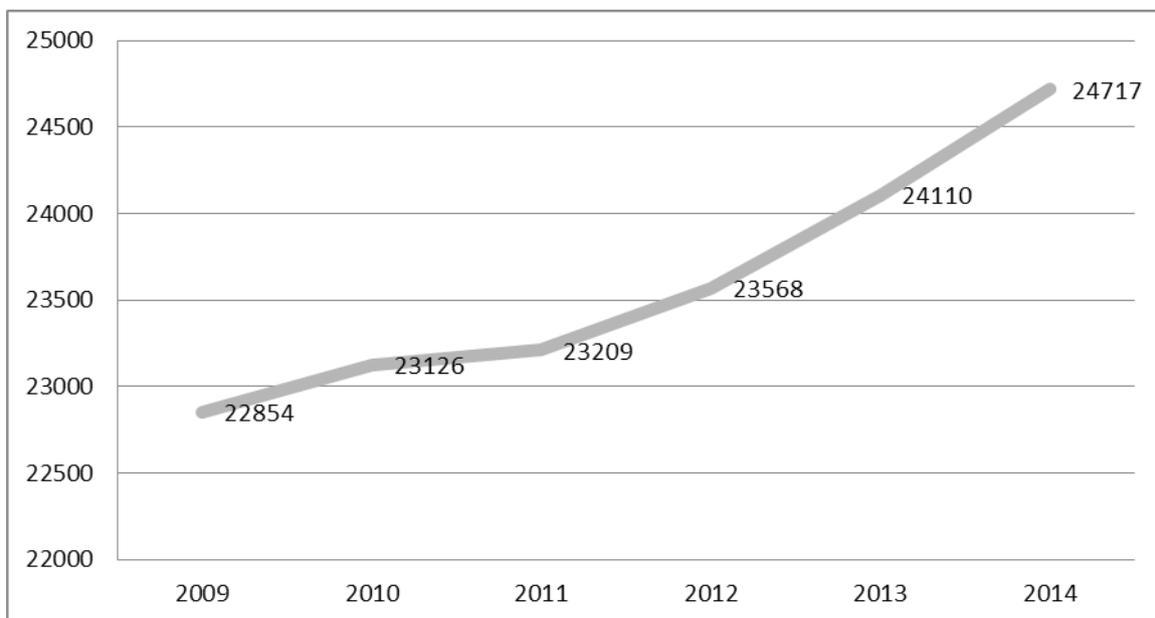


Рисунок 1  
Динамика численности населения Российской Федерации моложе трудоспособного возраста в 2009–2014 годах, тыс. чел.

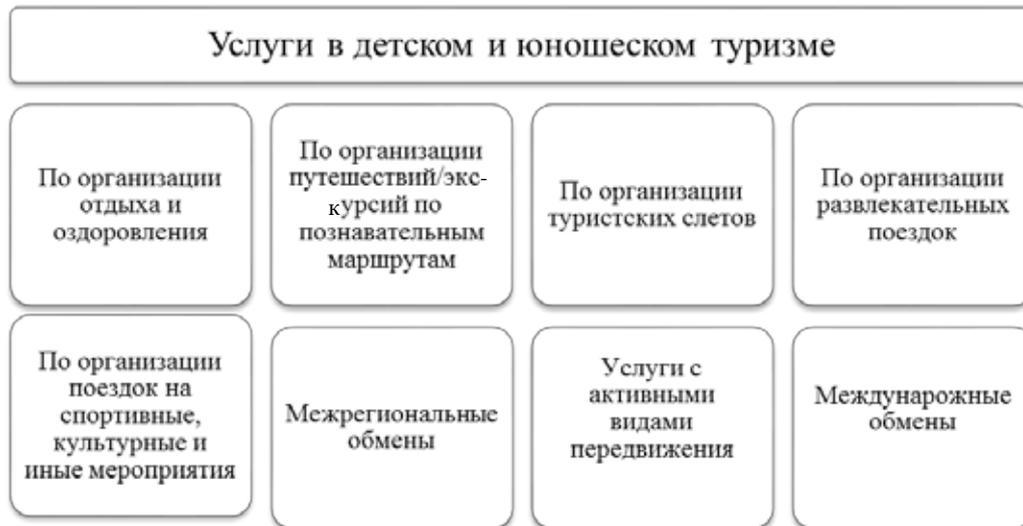


Рисунок 2  
Система услуг детского туризма

Классификация услуг детского туризма производится в соответствии с разделом 5 ГОСТ Р 53522 «Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения». В зависимости от возраста туристов/экскурсантов туристские услуги подразделяются на:

- услуги для детей (от 7 до 14 лет);
- услуги для юношества (от 14 до 18 лет).

Комплекс услуг в детском туризме представлен на рисунке 2.

К персоналу, занятому в области детского туризма, предъявляются требования, представленные в таблице 1.

Рассмотрим подробнее некоторые основные проблемы детско-юношеского туризма. Первой и наиболее значимой проблемой можно назвать несовершенство законодательства в области туризма и, в частности, в вопросах детского туризма. Расхождение и неточности в определении основных понятий, недостаточность имеющихся федеральных законов и целевых программ для организации эффективного взаимодействия власти и туристских организаций, разрозненность их действий препятствуют нормальному развитию сектора детского туризма и обеспечению надлежащим образом социальной защиты и детей и их законных прав. На сегодняшний день процедура организации и согласования детского отдыха является слож-

ной и долгой, требует подготовки целого пакета документов, значительных временных затрат и ознакомления с рядом зачастую противоречащих друг другу законов и положений. Решением данной проблемы необходимо заниматься на всех уровнях – от федерального вплоть до органов местного самоуправления. Первым шагом является приведение к единому толкованию существующей нормативно-правовой базы, введение новых федеральных законов, единых стандартов и требований.

Еще одной существенной проблемой является неравномерность развития детского туризма в различных субъектах Российской Федерации. Безусловными лидерами являются города федерального значения – Москва и Санкт-Петербург, лидирующие по количеству объектов инфраструктуры для детского туризма и образовательных, оздоровительных, спортивных и иных учреждений, а также отличающиеся наиболее насыщенным рынком туристских услуг, на котором представлено множество компаний, специализирующихся на организации экскурсий и продаже комплексных туристских продуктов. Далее следуют курортные регионы, являющиеся традиционными местами отдыха детей еще со времен Советского Союза – Краснодарский край, Приморский край, Республика Крым и т. д.

Таблица 1

Система требований к персоналу, занятому в сфере детского туризма

Требование	Персонал
Специальная подготовка по одному из следующих направлений	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Менеджер по оказанию туристских услуг</li> <li>• Инструктор</li> <li>• Гид</li> <li>• Экскурсовод</li> <li>• Руководитель группы или сопровождающий</li> <li>• Педагогические специальности</li> </ul>
Знания и навыки	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Оказания первой медицинской помощи</li> <li>• Оказание психологической помощи детям и подросткам</li> <li>• Порядок действий в чрезвычайных ситуациях</li> <li>• Знание особенностей развития и воспитания детей, индивидуальных особенностей физического и психического состояния</li> </ul>
Владение методиками	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Адаптации</li> <li>• Реабилитации</li> <li>• Технологии организации досуга</li> <li>• Технологии организации отдыха</li> <li>• Анимации</li> </ul>
Владением специальным оборудованием и приспособлениями	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Оборудование и приспособление для детей с ограниченными возможностями (инвалидные кресла, коляски, подъемники)</li> <li>• Внутренние переговорные устройства</li> <li>• Спортивный инвентарь, оборудование и др.</li> </ul>
Личные качества	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Умение разрешать конфликтные ситуации</li> <li>• Благожелательность</li> </ul>

Постепенная коммерциализация детского отдыха и появление черт элитарности свидетельствуют о том, что экономическая составляющая детского туризма преобладает над его социальной значимостью. Дороговизна турпродукта для детей и подростков снижает его доступность и вытесняется другими формами проведения досуга, не обеспечивающих гармоничного и полноценного физического, психического и умственного развития и укрепления здоровья подрастающего поколения.

Следующая проблема связана с отсутствием должного экологического воспитания подрастающего поколения. У современных детей и подростков не сформирована культура и бережное отношение к природе. Защита окружающей среды и сохранение природного наследия являются одной из стратегических задач на государственном уровне, и, несмотря на принимаемые на макроуровне меры на

уровне школ, где дети должны осведомляться о важности проблем экологии, уделяется недостаточно внимания преподаванию таких гуманитарных дисциплин, как природоведение, эстетика, этика. Детско-юношеский туризм может способствовать систематичному общению детей с природой, позволит сформировать опыт поведения в природной среде и способность активно действовать по защите, уходу, улучшению окружающей среды.

Осуществление детского отдыха и оздоровления невозможно без обеспечения необходимой материально-технической базой и инфраструктурой. Устаревание зданий и сооружений, находящихся в ведомстве детских учреждений и лагерей, нехватка современного оборудования и инвентаря значительно снижают качество отдыха и оздоровления детей и тормозят развитие детского туризма. Сложившиеся в России экономические отношения

создают угрозу ликвидации или перепрофилирования для других нужд ряда туристских баз, детских оздоровительных лагерей, баз отдыха, пансионатов и других учреждений оздоровительной и туристской сферы, которые не приносят учредителям сиюминутной финансовой прибыли. Обновление материально-технической базы требует значительных финансовых вливаний. Но гарантии для инвесторов, вкладывающих средства в социальную подотрасль, практически отсутствуют. Возможным решением является организация государственно-частного партнерства, объявление тендеров и формирование госзаказов на строительство новых объектов или модернизацию и ремонт старых. Привлечение инвестиций в сферу детского туризма – одна из наиболее многогранных проблем. Разработка комплекса мер по ее решению должна производиться совместно государственными и коммерческими структурами и иметь научное обоснование и экономическую эффективность.

Человеческий капитал является важнейшим фактором в организации туризма. Нехватка квалифицированного персонала наблюдается также в сферах и медицины, и образования, а поскольку детский туризм в части обеспече-

ния кадрами находится на стыке этих областей, на деле имеем утроенный дефицит – работников сферы туризма, медицинского и педагогического персонала. В России на данный момент немного людей, работающих в сфере услуг, имеют профильное образование или заканчивали соответствующие курсы. И если проблему обеспечения сферы обслуживания можно, по крайней мере, частично решить путем организации специализированных образовательных курсов на базе образовательных учреждений (к примеру, колледжей), то от медицинских, педагогических сотрудников и менеджмента требуется более высокая квалификация, навыки и знания. Решение этой проблемы заключается в развитии высшего и среднего специального образования по соответствующим направлениям подготовки (в России по сей день не так много вузов готовит будущих работников сферы туризма) и повышении престижности, социальной обеспеченности и защищенности медицинских и педагогических профессий.

Поскольку основным принципом организации детского туризма является здоровый образ жизни, возникает необходимость его пропаганды среди детей и молодежи. К со-

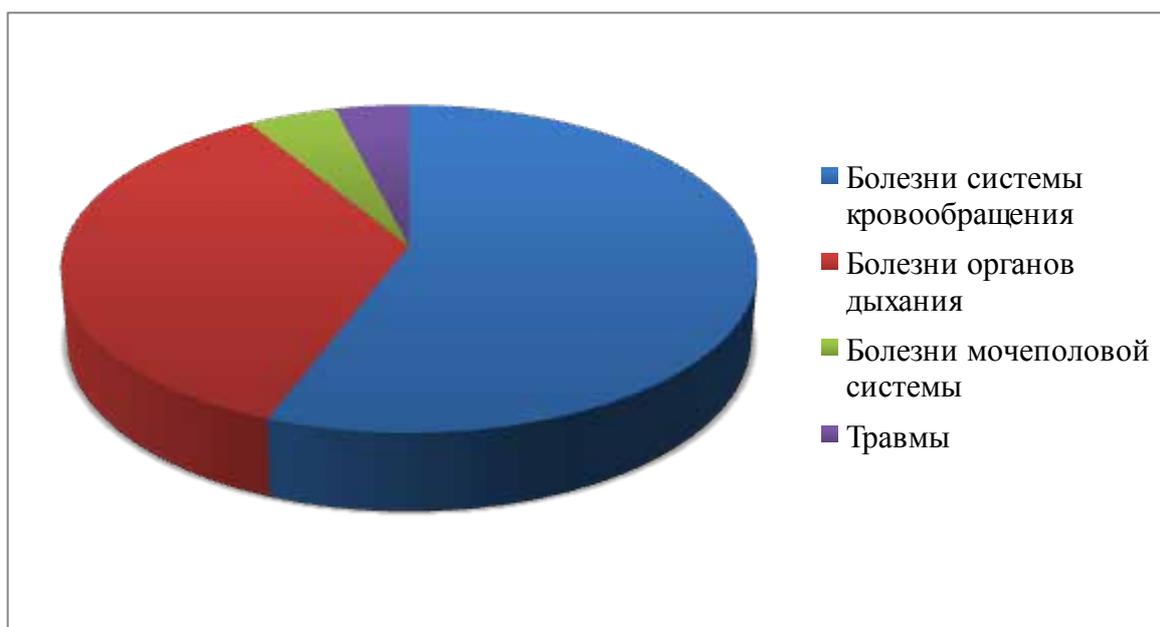


Рисунок 3  
Структура заболеваемости у детей

жалению, на данный момент работа по разъяснению необходимости ведения здорового образа жизни и его преимуществ ведется недостаточно эффективно. Со стороны средств массовой информации поддержка ценностей туризма и здорового образа жизни практически не осуществляется. Существует некоторое количество телевизионных программ и печатных изданий, освещающих данную тематику, но их распространенность и популярность не находятся на должном уровне. Социальные программы имеют большую тенденцию к попыткам предотвращения девиантного поведения, детского курения, алкоголизма и наркомании, отказ от которых, безусловно, является шагом к здоровому образу жизни, но не тождествен ему полностью. Общий уровень заболеваемости населения в последние годы имеет тенденцию к росту [3]. Структура заболеваемости у детей отражена на рисунке 3.

К подростковому возрасту описанная картина сохраняется, но также растет частота заболеваний глаз и желудочно-кишечного тракта.

Отрицательное влияние на здоровье населения, детей и подростков в частности, оказывают следующие факторы:

- неблагоприятная экологическая обстановка;
- высокий уровень бактериального и химического загрязнения питьевой воды;
- неправильное питание и низкое качество продуктов питания;
- отсутствие продуманной системы диспансеризации и нерегулярные медицинские обследования;
- деградация системы санитарно-курортного обслуживания населения и др.

Как видно, часть перечисленных проблем может быть решена за счет развития детского туризма. Кроме того, неотъемлемой составляющей большинства программ детских лагерей и организованных туристических поездок являются занятия спортом и физические упражнения, которые могут служить профилактикой многих заболеваний.

Для решения перечисленных проблем также необходимо создать в организациях отрасли детского туризма особый, в определенном

смысле нетрадиционный подход к организации и содержанию процесса отдыха и оздоровления. В первую очередь он должен быть обеспечен научно обоснованными программами, методическими указаниями, технологиями, материально-техническими ресурсами. Требуется высокая подготовка обширного круга специалистов:

- педагогического персонала;
- менеджеров по туризму;
- психологов;
- врачебно-медицинского и прочего персонала.

Следует отметить, что перечень работников предприятий детского туризма имеет разнородный характер в связи с тем, что данная сфера является широкой и охватывает такие направления деятельности, как формирование туристского продукта, транспортировка, размещение, питание, с элементами культурного развития и оздоровления детей [4].

Разработка квалификационных характеристик, включая должностные обязанности и требования к квалификации работников, занятых в сфере детского туризма, определяется требованиями законодательной базы Российской Федерации (Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.12 №273-ФЗ), осуществляется на базе Номенклатуры должностей педагогических работников, утвержденной Постановлением Правительства Российской Федерации от 08.08.13 № 678.

Авторами были разработаны общие квалификационные характеристики работников, занятых в сфере детского туризма. Некоторые из них представлены в таблице 2.

При разработке рекомендаций по формированию эффективного механизма повышения квалификации работников сферы детского туризма первостепенной задачей является выявление потребностей и проблем отрасли.

Наиболее важной оказывается экономическая проблема, которая влечет за собой ряд последствий. Детский туризм в большей степени является социальной, а не коммерческой сферой. Услуги данного рода не будут пользоваться спросом при высокой цене. Отсюда следуют сразу два последствия: минимизация

Таблица 2

Требования к квалификации работников, занятых в сфере детского туризма

Должность	Требования к квалификации
Руководитель организации	Наличие высшего образования; знание решений органов управления образованием по вопросам организации отдыха детей; обязательное знание требований к оснащению и оборудованию помещений, предназначенных для проживания детей; обязательное знание правил и норм охраны труда, техники безопасности и противопожарной защиты
Координатор программ	Наличие высшего образования
Сотрудник службы питания (повар, нянечка или официант)	Наличие среднего профессионального образования; наличие стажа работы на аналогичной должности; обязательное знание санитарно-эпидемиологических норм
Педагог	Наличие среднего профессионального образования или квалификационной категории; обязательное знание законов Российской Федерации, постановлений и решений Правительства Российской Федерации и органов управления образованием по вопросам образования, Конвенции ООН о правах ребенка, основ социальной политики, права и государственного строительства, трудового и семейного законодательства, общей и социальной педагогики, педагогической, социальной, возрастной и детской психологии; основ валеологии и социальной гигиены; социально-педагогических и диагностических методик; правил и норм охраны труда, техники безопасности и противопожарной защиты
Вожатый	Возрастной ценз: старше 18 лет; обязательное присутствие на инструктивно-методическом семинаре по подготовке к работе вожатым
Воспитатель	Наличие высшего или среднего профессионального образования или квалификационной категории (в зависимости от стажа); обязательное знание Конституции Российской Федерации, законов Российской Федерации, постановлений и решений Правительства Российской Федерации и региональных органов управления образованием по вопросам образования, конвенции о правах ребенка; обязательное знание педагогики, психологии, возрастной физиологии и гигиены; обязательное знание теории и методики воспитательной работы; обязательное знание основ государственной молодежной политики гражданского и трудового законодательства; обязательное знание правил и норм охраны труда, техники безопасности и противопожарной защиты; обязательное знание основ доврачебной медицинской помощи
Специалист по творческому развитию	Наличие высшего профессионального образования; обязательное знание законов Российской Федерации, постановлений и решений Правительства Российской Федерации и органов управления образованием по вопросам образования, Конвенции ООН о правах ребенка, основ социальной политики, права и государственного строительства, трудового и семейного законодательства, общей и социальной педагогики, педагогической, социальной, возрастной и детской психологии; основ валеологии и социальной гигиены; социально-педагогических и диагностических методик; правил и норм охраны труда, техники безопасности и противопожарной защиты
Главный врач	Наличие высшего медицинского образования; наличие юридического права заниматься медицинской деятельностью; обязательное владение теоретическими знаниями и практическими навыками по профилю работы с детьми; наличие стажа практической работы по специальности не менее 5 лет

уровня комфорта и низкая оплата труда работников данной сферы.

Другая проблема — отсутствие необходимой квалификации у административного персонала организаций, занимающихся обслуживанием детских турпотоков. Недостаточный уровень экономических знаний административного персонала приводит к снижению эффективности управления предприятием и финансовой деятельности предприятия в целом.

Моральное старение подходов к организации и содержанию процесса отдыха и оздоровления детей является третьей проблемой. На современном этапе применяются те же программы и планы организации отдыха и оздоровления детей, что в советский и постсоветский период. Необходимо четкое понимание ситуации, в которой даже молодой специалист не будет иметь возможности оказать услугу на современном уровне. Требуется диверсификация программ и планов организации отдыха и оздоровления детей с учетом тенденций глобализации, а также осуществление переподготовки персонала в соответствии с требованиями международного уровня.

С учетом вышеизложенных положений можно сформулировать следующие цели, следование которым должно привести к результату, удовлетворяющему существующие потребности в формировании высокого кадрового потенциала сферы детского туризма:

1. Повышение общего уровня квалификации работников без уклона в том или ином направлении в силу низкого уровня базовой подготовки.

2. Отработка педагогических и психологических навыков межличностной коммуникации между взрослым и ребенком.

3. Знакомство работников сферы детского туризма с международным опытом обслуживания детских турпотоков.

4. Знакомство работников сферы детского туризма с понятием диверсификации услуг.

5. Знакомство работников с менеджментом и овладение практическими навыками комплексного решения задач управления предприятием, занимающимся обслуживанием детских потоков.

Что касается среднего возраста работников по направлениям сферы деятельности в рамках детского оздоровительного предприятия, то для обслуживающего персонала он составляет 47 лет, медицинского персонала – 44 года. 73% работников детских лагерей из педагогического и дополнительного персонала являются студентами. Формирование программ должно осуществляться с учетом возрастных характеристик действующего персонала в двух направлениях: программы, нацеленные на переподготовку персонала старшей возрастной категории, и программы для повышения квалификации молодых сотрудников, рисунок 4.



Рисунок 4

Направления программ повышения квалификации с учетом возрастных характеристик

В первом случае упор необходимо сделать на расширение знаний об успешном международном опыте организаций сферы детского туризма, на диверсификации услуг, знакомстве с инновационными методами работы с детьми.

Во втором случае при формировании программы важно учитывать необходимость повышения, в первую очередь, общего уровня квалификации работников без уклона в том или ином направлении в силу низкого уровня базовой подготовки (знакомство с нормативно-правовой базой, Конвенцией ООН о правах ребенка, общей педагогикой, социальной и детской психологией, основами социальной гигиены, правилами и нормами охраны труда, техники безопасности и противопожарной защиты). Осуществление повышения квалификации работников в зависимости от специализации будет являться вторым этапом в программе повышения квалификации персонала сферы детского туризма.

В Российской Федерации в настоящий момент не существует специальных программ подготовки кадров для сферы детского туризма. Тем не менее более 200 вузов предлагают обучение или повышение квалификации в смежных сферах, таких как сервис, педагогика и психология. Существует огромное количество программ повышения квалификации экскурсоводов, а также по специальностям «Сервис», «Педагогика и психология», представленных не только вузами и колледжами, но и частными коммерческими организациями, обладающими образовательной лицензией.

Таким образом, возможны два варианта организации программ повышения квалификации, в зависимости от базы для отработки программ:

- организация обучения силами самого предприятия детского туризма (обучение на рабочем месте — в детском оздоровительном лагере или турфирме, специализирующейся на обслуживании детских групп);
- организация обучения силами сторонних организаций (обучение вне рабочего места): вузами, колледжами, частными коммерческими образовательными предприятиями, с привлечением других предприятий детского туризма (детские оздоровительные лагеря,

турфирмы, специализирующиеся на обслуживании детских групп).

Обучение специалистов в образовательных учреждениях России рекомендуется осуществлять по четырем типам образовательных программ:

1. Образовательные программы «Сервисный функционал служб детского оздоровительного лагеря» позволяют проводить повышение квалификации специалистов, занятых в различных подразделениях детских оздоровительных лагерей. Эти программы нацелены на формирование устойчивых навыков знания технологии обслуживания и сервиса в пределах определенного функционала; освоение педагогических и психологических навыков межличностной коммуникации между взрослым и ребенком, изучение санитарных и эпидемиологических требований СанПиН Российской Федерации в области работы с детьми. Есть возможность разработки программ кросс-функциональной направленности.

2. Образовательные программы «Управление детским оздоровительным лагерем» предусматривают повышение компетенции и переподготовки работников детского оздоровительного лагеря, стремящихся занять управленческие позиции. В этих программах работники смогут повысить свои управленческие навыки и знания, которые пригодятся для лучшего управления детского оздоровительного лагеря и его служб.

3. Образовательные программы «Управление турфирмой, специализирующейся на детском туризме» реализуют повышение квалификации специалистов, трудящихся в организациях, занятых формированием детского туристского продукта, экскурсоводческой деятельностью, организацией приема детских групп. Данные программы нацелены на формирование устойчивых навыков сервиса и знания технологии обслуживания в пределах определенного функционала.

4. Сквозные программы для работников гостиничных предприятий.

Сквозные программы для работников гостиничных предприятий разделяются на два уровня (управленческий и технологический) и сформированы по наиболее актуальным

вопросам для приобретения необходимых общекультурных и профессиональных компетенций:

- «Основы психологии и педагогики»;
- «Нормативно-правовое обеспечение детского туризма»;
- «Первая медицинская помощь»;
- «Маркетинг и организация продаж детского туристского продукта»;
- «Финансы и менеджмент доходности детского оздоровительного лагеря»;
- «Управление персоналом детского оздоровительного лагеря».

Подводя итог, можно подчеркнуть, что сейчас вопросы развития детского туризма все чаще выносятся на повестку дня. В течение последних пяти лет государство активно участвует в поддержке и развитии данного направления. Именно поэтому вопрос о необходимости формирования кадрового по-

тенциала сферы детского туризма в регионах стоит так остро. Следует заметить, что осенью этого года в пресс-службе столичного комитета по туризму и гостиничному хозяйству было объявлено о создании к концу года интерактивного туристического атласа Москвы на трех языках – русском, английском и китайском. Проект будет включать в себя единую информационную базу туристической маршрутной сети столицы. Полагаем, что это заявление заставит региональные органы власти задуматься о реализации подобного проекта в регионах. Таким образом, становление детского туризма является катализатором для дальнейшего развития территории. Если данная территория не обладает ярко выраженным туристско-рекреационным потенциалом, то формирование детских туристических потоков можно рассматривать как одну из частных стратегий развития региона.

### Список литературы

1. Государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013–2020 годы.
2. Бирич И. А., Гололобова С. М., Панченко О. Г. Стратегия развития детского отдыха и оздоровления – 2012–2013: идеи, которые нас объединяют // Народное образование. 2013. № 3. С. 215–223.
3. Дети в России. М.: ИИЦ «Статистика России», 2009. 121 с.
4. Байков Е. А. Инновационные аспекты развития культурно-познавательного туризма в современных условиях // Петербургский экономический журнал. 2014. № 2. С. 58–65.
5. Морозова М. А. Разработка системы оценки устойчивого функционирования и развития бизнес-процессов в сетевом гостиничном бизнесе // Петербургский экономический журнал. 2013. № 3(3). С. 49–56.

# ПОТЕНЦИАЛ КРОНШТАДТСКИХ ФОРТОВ КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

## POTENTIAL OF KRONSTADT'S FORT AS A PLATFORM FOR BRAND DEVELOPMENT OF TOURIST TERRITORY

УДК 332.142



**ГРИГОРЬЕВА Дарья Константиновна**

аспирантка Санкт-Петербургского государственного экономического университета, dashulka\_007@mail.ru

**GRIGOREVA, Daria Konstantinovna**

Post-graduate student of the Saint-Petersburg State University of Economics, dashulka\_007@mail.ru

### *Аннотация.*

*В статье рассматривается возможность развития бренда туристской территории Кронштадта на основе развития и продвижения такого туристского продукта, как форты Кронштадта. Согласно мнению различных экспертов в области туризма и архитекторов, форты Кронштадта должны быть вовлечены в туристический оборот. Ведь именно историческое наследие города увеличивает и усиливает имидж Санкт-Петербурга.*

*Ключевые слова: продвижение туристского продукта, бренд туристской территории, туристско-рекреационный потенциал.*

### *Abstract.*

*The article deals with the possibility of branding Kronstadt's tourist territory through the development and promotion of the Kronstadt's forts. Various experts in tourism sphere and architects think that forts of Kronstadt should be involved in the tourist traffic, as the historical heritage of the city increases and enhances the image of Saint-Petersburg.*

*Key words: promotion of tourist product, brand of tourist territory, tourist and recreational potential of the territory.*

За время реализации программы развития Петербурга как туристского центра «555», принятой в 2005 году, городской туризм сделал большой шаг вперед. Интенсивное развитие

туризма в городе характеризуется стабильным ростом численности иностранных гостей Северной столицы. В 2013 году город посетило 6,3 млн человек, 3 млн из них – иностранцы. В

рейтинге глобального туристического портала TripAdvisor в 2014 году Санкт-Петербург входит в топ-25 наиболее привлекательных направлений Европы и мира – на 9 и 16 местах соответственно, поднявшись сразу на 4 позиции вверх в мировом списке. Рост въездного турпотока в Санкт-Петербург составил 5-6% в 2013 году по сравнению с прошлым годом, сообщает Комитет по развитию туризма в Санкт-Петербурге со ссылкой на председателя комитета Александра Шапкина. Въездной турпоток в Санкт-Петербург в 2011 году увеличился в среднем на 7–8%, а поток иностранных туристов – на 10% [8; 9].

Но существует ряд недостатков туристской сферы Северной столицы, например, нехватка гостиниц, транспортная инфраструктура является узким местом въездного туризма, которые, если их не устранить, в дальнейшем еще более усложнятся и сделают туризм для экономики города отраслью малоперспективной.

Одним из таких недостатков является нехватка средств размещения и неравномерное их распределение по территории страны, отечественные гостиничные предприятия и национальные гостиничные сети проигрывают в конкурентной борьбе зарубежным гостиничным брендам. Особенно это характерно для мегаполисов и известных туристских центров, где конкуренция на рынке гостиничных услуг стала приобретать острый характер [1]. Другой недостаток – транспортная инфраструктура, которая является узким местом въездного туризма.

Еще в 2006 году на Всемирном экономическом форуме Консультативным советом по иностранным инвестициям был сделан вывод – Россия недостаточно работает над формированием своего позитивного имиджа. Данный вывод напрямую касается и сегодняшнего Петербурга.

Обострение конкурентной борьбы на рынке туризма привело к возникновению нового направления в конкуренции, развернувшейся между туристскими территориями, – за туриста, инвестиции, бизнес и в конечном счете за сферы влияния. Сформировалось понимание того, что территории (страны, регионы, области, города) можно представить как

торговые марки, которые могут стать широко известными брендами. Сегодня туристские администрации стали понимать, что бренд, имидж и репутация территории есть сильный нематериальный актив для привлечения туристов.

Комплексная оценка проблем развития туризма в регионе выявила, что в настоящее время брендинг территории признается одним из перспективных направлений по развитию туризма в Санкт-Петербурге. Город имеет огромный потенциал для привлечения дополнительных туристских потоков, однако создание нового бренда сопряжено с рядом проблем, которые требуют пристального внимания, анализа и решения.

Эффективность брендинга в первую очередь определяются тем, насколько становится привлекательна конкретная территория с туристской инфраструктурой для потенциальной целевой группы. Популяризация темы брендинга территории инициировала новый виток в развитии представлений о методах прогнозирования и управления социально-экономическим развитием. Можно заметить, что отсталые города и регионы, государства третьего мира активно используют этот инструмент для изменения своего имиджа как внутри страны, так и на международной арене, для информационной и идеологической поддержки многочисленных процессов экономической, политической и социальной трансформации.

Возникновение территориального брендинга как инструмента развития государства, региона или города стало прямым следствием процесса размывания культурных и экономических границ между странами, формирования подлинно глобального рынка.

Предложение места происхождения (place of origin) – одно из ранних проявлений брендинга территорий. Устойчивые представления о связи между продуктом и местом, где он создан, возникли задолго до появления концепции репутации, брендинга и общественной дипломатии. Баварское пиво, русская водка, швейцарские часы, французский сыр, индийские специи, китайский шелк, цейлонский чай, шотландская шерсть, кубинские сигары

и многое другое — многие из этих сочетаний существуют уже столетия. Сегодня такие связи активно используются для продвижения многих туристских дестинаций [2, с. 16].

Результаты исследования ведущих российских компаний, занимающихся маркетинговыми исследованиями, показывают, что Санкт-Петербург занимает лидирующие позиции в рейтинге инвестиционной привлекательности субъектов РФ по отдельным секторам экономики. Город заинтересован в реализации инвестиционных проектов в различных областях, этому свидетельствуют создаваемые законопроекты, бизнес-инкубаторы и конкурсы в области бизнес-проектов и инноваций [3, с. 77].

Одним из благоприятных мест для развития новых идей и реализации амбициозных планов в последнее время становится Крон-

штадт. Город является одним из наиболее известных малых исторических городов страны и обладает выдающимся историческим и культурным наследием. Уникально значение Кронштадта как морского форпоста, который был построен для защиты Санкт-Петербурга почти сразу после основания столицы. Современный Кронштадт – изумительное место для экскурсий и прогулок. До 1996 года город считался закрытой зоной, но теперь туда вход свободный. Сейчас там проживает всего 42 755 жителей (по переписи 2010 года).

Этапы развития Кронштадта представлены на рисунке 1. К началу нового этапа развития город имеет ряд проблем, решение которых ложится на плечи разработчиков программ по развитию территории и частных инвесторов, готовых вкладывать деньги в данный регион.

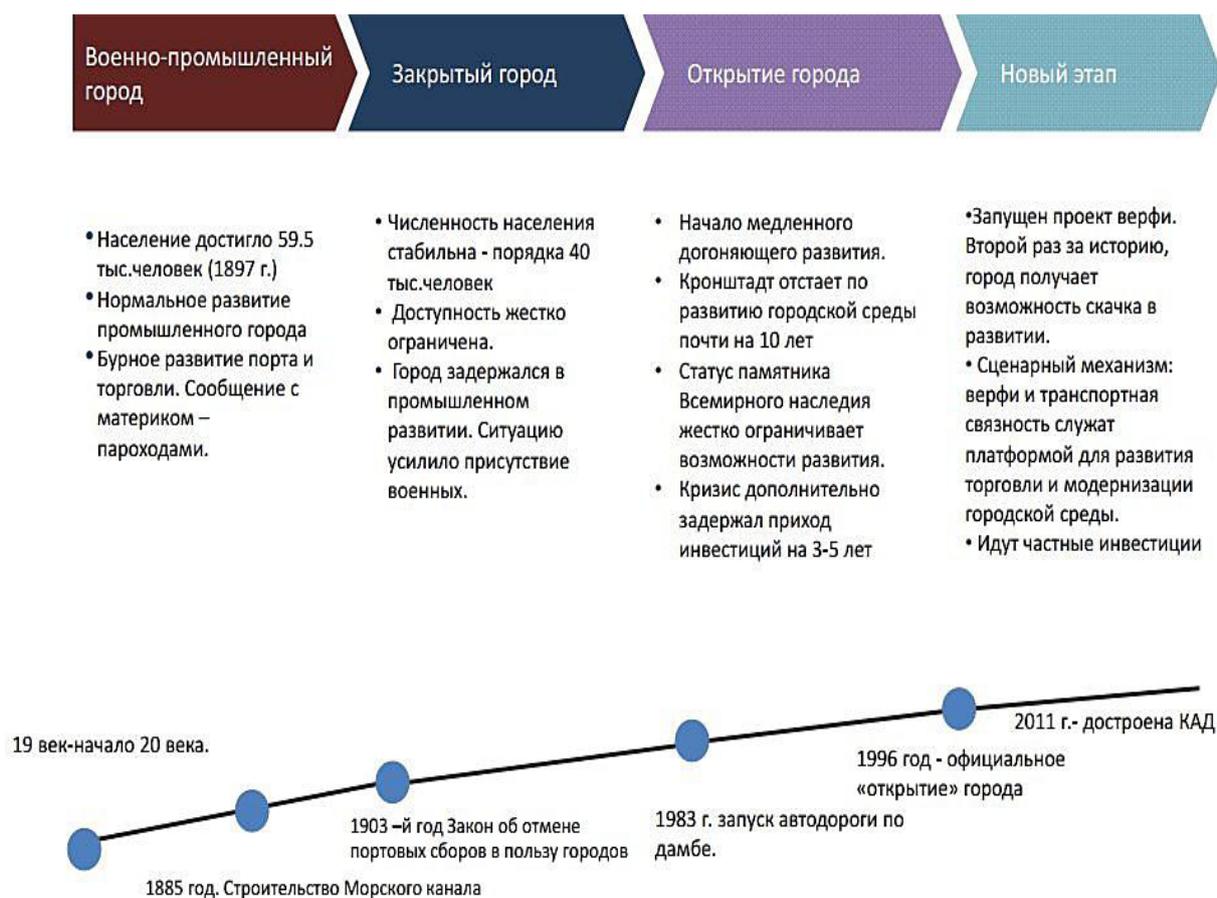


Рисунок 1  
Этапы развития Кронштадта

1. При формальном наличии существенного количества неиспользуемых территорий фактически земельный фонд города крайне ограничен:

- часть территории города исторически занята «внеэкономическими» аттракторами (Минобороны), рисунок 2;
- существует проблема использования затопляемой территории острова, рисунок 3.

2. Недоинвестирование

Город открыт 15 лет, однако его удаленность от Санкт-Петербурга и проблемы земельного фонда привели к существенному недоинвестированию, рисунки 4 и 5. Отсюда слабое развитие потребительского рынка, низкое качество жилья и набор дефицитов в социальной сфере Петербурга.



Рисунок 2

Характеристика земельного фонда Кронштадта, по данным администрации Кронштадтского района на январь 2013 года



Рисунок 3

Структура земельного фонда Кронштадта по типу использования (га), по данным администрации Кронштадтского района на январь 2013 года



Рисунок 4  
Объем инвестиций в районы Санкт-Петербурга, 2012 (млн руб.) [2]

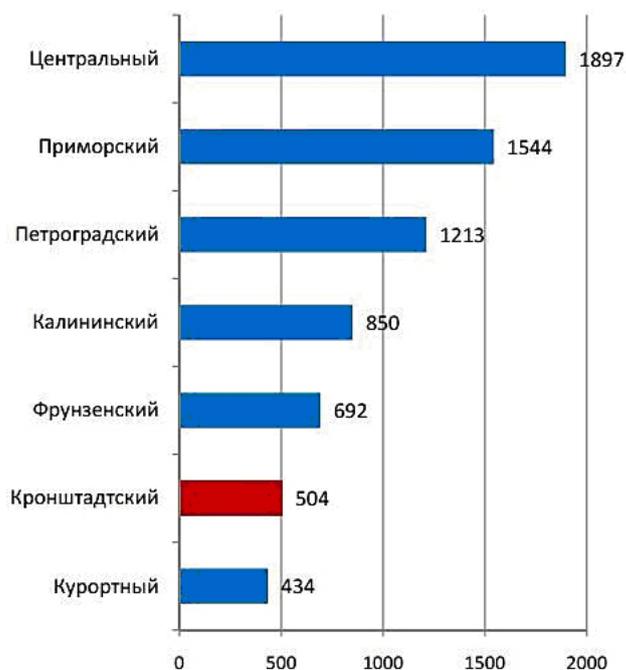


Рисунок 5  
Обеспеченность торговыми площадями в некоторых районах Санкт-Петербурга (м² на тыс. человек), 2012 год [5]

### 3. Экономическая ситуация

В Кронштадте действует всего три крупных предприятия («Морской завод», мяскокомбинат, ОАО «Моби Дик»). Более 95% предприятий города – малые, причем связанные с торговлей, общественным питанием и сферой услуг (малых инновационных нет), на них занято 13,5 тыс. человек (более 60% трудоспособного населения). Отсутствие новых производств и деятельностей существенно ограничивает разнообразие рынка труда в Кронштадте. Порядка 6 тыс. человек ежедневно ездят на работу в Санкт-Петербург, до 1 тыс. человек – на учебу в вузы «материкового» Санкт-Петербурга.

Вместе с тем в Кронштадте существуют возможности для развития «специализированных» видов туризма и спорта – в частности, яхтенного туризма. В Санкт-Петербурге на данный момент наблюдается острый недостаток в оборудованных стоянках маломерных судов, в особенности сопряженных с гостиницами, центрами обслуживания и центрами регистрации и оформления, в том числе для судов под иностранными флагами.

В настоящее время Кронштадт достаточно компактен, являясь городом пешеходного масштаба. Пешеходный масштаб оптимален для капитализации исторического наследия города (реализуется через создание сети пешеходных улиц, так называемой «Красной линии» – пешеходного туристического маршрута по городу).

Но нельзя говорить о Кронштадте, не оперируя к уникальным памятникам русского фортификационного искусства – фортам Кронштадта. Ведь они безоговорочно оправдывали себя и выполняли задачи, для которых были построены. Сейчас ситуация такова, что многие форты никак не используются и пустуют. Тем не менее, несмотря на это, в течение нескольких лет различные умельцы и организаторы пытаются приспособить форты с пользой для себя и окружающих. Они используются для проведения увеселительных мероприятий, фестивалей, концертов. В качестве известного примера можно упомянуть танцевальный фестиваль электронной музыки open-air FortDance – двухдневное развлекательное мероприятие, собирающее,

по сведениям интернет-источников, около 14 500 человек.

Некоторые турфирмы включают в экскурсию о Кронштадте еще и знакомство с историей строительства крепости и фортов. Не перестают интересоваться этими объектами и многие энтузиасты, исследователи, любители экстрима и яхтсмены.

Кронштадт, по сути, связан с Петербургом исторически, культурно, политически, экономически и познавательно, как органическая часть Санкт-Петербурга, обладающая своими обособленными достоинствами, о которых говорилось выше. И Кронштадт, и его форты, безусловно, являются элементами притягательности, аттракторами для потенциальных туристов. Но для того, чтобы повысить туристский поток, необходимо развивать, благоустраивать, реставрировать форты. Придумывать новые проекты, которые могут дать фортам вторую жизнь.

Многим известно, что Санкт-Петербург является зонтичным брендом. Северная столица, белые ночи, окно в Европу, культурная столица России, морская держава России, научно-инновационный центр – эти слоганы вызывают определенные образы, создают имидж Санкт-Петербурга в умах десятков тысяч туристов. Именно Кронштадт и его фортификационные сооружения были как ни странно прародителями этих брендов.

Компания Global Market Insite. Inc. (GMI) во главе с С. Анхольтом занимается изучением территориальных брендов и рассчитывает индекс городов – мировых брендов согласно опросам 20–25 тыс. человек в 40 странах, которые делятся своими представлениями о лучших городах мира, оценивая их привлекательность для жизни и работы по многим параметрам. Из российских городов в рейтинг вошли Санкт-Петербург и Москва. Санкт-Петербург занял 40-е место из 60, расположившись между Нью-Орлеаном и Рио-де-Жанейро. Москва заняла 48-е место – между Шанхаем и Йоханнесбургом. В рейтинге 2005 года Москва была на 26-м месте между Мехико и Йоханесбургом [5].

Полагаю, что развитие такого аттрактора, как форты Кронштадта, позволит расширить

понятия бренда Санкт-Петербурга, повысить конкурентоспособность столицы и привлечь туристские потоки. Ведь во многих европейских городах обычные угольные шахты превратились в музеи, где в цехах размещают художественные выставки и проводят концерты.

Город Эмшер-Парк, в котором располагался крупнейший в Руре сталелитейный комбинат, сегодня – город-музей световой рекламы. Если уж из заброшенных промышленных объектов люди смогли получать выгоду, то необходимо вложить усилия в объекты культурного наследия, ведь это даст городу прибыль, а исторические объекты получат вторую жизнь.

По мнению различных экспертов в области туризма и архитекторов, форты Кронштадта должны быть вовлечены в туристический оборот, так как они являются уникальным комплексом фортификационных сооружений, и с точки зрения разнообразия и одновременности строений практически остались единственными в мире [4].

Когда-то стоящая проблема по освоению фортов начала продвигаться вследствие того, что значительная часть этих сооружений была передана в ведение администрации Кронштадта, а, следовательно, Петербурга. Предложения по использованию фортов разрабатывались Государственным институтом архитектуры в «Основных положениях концепции по современному использованию системы фортов Кронштадта».

В настоящее время заключается ряд договоров аренды с разными предприятиями. Но освоение идет крайне медленными темпами, в частности, и из-за того, что Министерство культуры РФ придает фортам статус памятников федерального значения. Как было уже сказано, сейчас форты осваиваются одновременно несколькими арендаторами, и это наводит на мысль, что может возникнуть некая разрозненность в их направленности. Создание единого комплекса – это идеальный вариант, и он в свое время рассматривался Государственным институтом архитектуры, но тогда «единым начальником» подразумевалась государственная структура. А из-за большого объема финансовых вложений в форты для их развития нужно взаимодействовать с бизнесом.

Полагаю, что в перспективе возможно становление какой-либо единой структуры управления, которая вместе с арендаторами может объединить весь комплекс. На данный момент управлением фортов занимается Росимущество, постепенно реализуя права долгосрочной аренды фортов на Финском заливе.

С прошлого года Росимущество проводит конкурсы по сдаче этих объектов в долгосрочную аренду. На данный момент арендованы форты Александр I, Константин, Милютин, Третий, Пятый и Седьмой северные. В таблице можно увидеть предполагаемое функциональное использование существующих фортов.

Для продвижения проекта по брендированию территории необходимо заручиться поддержкой ряда комитетов и центров, которые занимаются развитием туризма в Санкт-Петербурге. В первую очередь это Комитет по инвестициям и стратегическим проектам и городской туристско-информационный центр (СПбГУ «ГТИЦ»), так как основными задачами данных подразделений являются создание комфортной информационной среды для гостей и жителей города и продвижение туристского продукта Санкт-Петербурга на международном и российском туристских рынках. Поддержка данных организаций очень важна. Так, например, СПб ГУ «ГТИЦ» имеет договоры как с российскими туристско-информационными центрами, так и с европейскими информационными службами Берлина, Риги, Хельсинки, Стокгольма, Гамбурга, Турку и Таллинна. Подобные учреждения участвуют в региональных и международных туристских выставках, конференциях, научно-практических конференциях и круглых столах в Санкт-Петербурге и за рубежом. Все это может помочь в продвижении проекта на российском и западном рынках.

Полагаю, нужно обратить внимание на структуру государственных органов, отвечающих за развитие туризма в Санкт-Петербурге. В настоящее время огромной проблемой является отсутствие специализированного комитета, занимающегося непосредственно туризмом. Наличие Управления по туризму в составе Комитета по инвестициям и

Предполагаемое функциональное использование существующих фортов

Южная группа фортов	Основная функция
1, 2 форт-батарея	Туризм
3-й Южный «Зверев»	Учебная
«Павел I» – разрушен в 1922 году, в настоящее время руины	Туризм
«Александр I»	Театрально-концертная
«Константин» – соединен с дамбой	Рекреационно-развлекательная
«Петр I» – соединен с Кронштадтом	Клубная
«Кроншлот»	Яхт-клуб, выставочная
Северная группа фортов:	
1 Северный	Учебная
2 Северный	Учебная
3 Северный – находится в «теле» дамбы	Рекреационная
4 Северный	Туризм
5 Северный	Учебная
6 Северный	Учебная, мастерские
7 Северный – соединен с дамбой.	Торговая
Форты за дамбой:	
«Тотлебен»	Яхт-клуб
Два однотипных форта	
«Обручев»	Яхт-клуб

стратегическим проектам недостаточно для глубокого и полного управления отраслью туризма. Санкт-Петербург является одним из привлекательнейших туристских городов мира, способных принимать огромное количество туристов, а это требует глубокого анализа, организации и контроля в данной сфере, чего трудно добиться без выделения туризма в отдельную отрасль и создания Комитета по туризму.

Таким образом, анализируя возможность брендинга кронштадтских фортов, можно

сделать вывод, что Кронштадт и его форты увеличивают и усиливают имидж Санкт-Петербурга как культурного центра и могут успешно использоваться и изменять свою профорIENTATION с привычных нам военных баз, оборонительных морских точек на туризм. Для совершенствования и повышения эффективности регионального управления необходимо разработать и внедрить концепцию брендинга территории, направленную на достижение ее привлекательности и конкурентоспособности.

## Список литературы

1. Морозова М. А. Методология устойчивого развития сетевых предпринимательских структур в национальном гостиничном бизнесе Российской Федерации: дис. ... д-ра экон. наук, 08.00.05. СПб.: СПбГИЭУ, 2010. 327 с.
2. Справочник инвестора: Санкт-Петербург за 2011 г. Выходит с 1998 года в соответствии с Распоряжением губернатора СПб. от 15.07.98 № 657-р. Издается Фондом федеральных и региональных программ – на русском и английском языках.
3. Париж занял первое место в рейтинге брендов городов мира Саймона Анхольта 2009 года. [Электронный ресурс] // Экспертно-аналитический портал Центр гуманитарных технологий. 18.06.2009. URL: <http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2009/06/18/2033> (дата обращения: 21.01.15).
4. Между фортами Кронштадта будет курсировать плавучий отель // Деловой Петербург. 2011.28.07 URL: <http://dp.ru/100rkk/> (дата обращения: 23.01.15).
5. Стась А. К. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М.: Группа ИДТ, 2009.
6. Официальный сайт ОАО «Третий Парк». URL: [www.3park.ru](http://www.3park.ru) (дата обращения: 23.01.15).
7. Официальный сайт Комитета по инвестициям и стратегическим проектам Санкт-Петербурга. URL: [www.cisp-spb.ru](http://www.cisp-spb.ru) (дата обращения: 23.01.15).
8. Официальный сайт Интерфакс. URL: [www.interfax.ru](http://www.interfax.ru) (дата обращения: 23.01.15).
9. Официальный городской туристический портал Санкт-Петербурга портал Visit Petersburg. URL: [www.visit-petersburg.ru](http://www.visit-petersburg.ru) (дата обращения: 23.01.15).
10. Круглый стол «Итоги туристического сезона 2012», организованный ГТИБ СПб.

# ОСОБЕННОСТИ ПРОИЗВОДСТВА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ТЕЛЕПРОГРАММ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: ТВОРЧЕСКИЙ И ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

## DOMESTIC TV PROGRAMS PRODUCTION FEATURES IN MODERN CONDITIONS – CREATIVE AND ECONOMIC ASPECTS

УДК 338.46



**БЛАГОВА Зоя Ивановна**

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

**BLAGOVA, Zoya Ivanovna**

Professor of the Producing Business and Management in Social and Cultural Sphere Department, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Doctor of Economics, Professor, ena\_gukit@mail.ru



**МОРЩАГИНА Нина Александровна**

доцент кафедры продюсирования и управления в социально-культурной сфере Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, ena\_gukit@mail.ru

**MORSHCHAGINA, Nina Aleksandrovna**

Associate Professor of the Producing Business and Management in Social and Cultural Sphere Department, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, ena\_gukit@mail.ru

**Аннотация.**

*В статье рассматриваются особенности производства отечественных телепрограмм. Описываются тенденции и перспективы развития телеконтента в современных условиях.*

*Ключевые слова: контрпрограммирование, сетка вещания, жанр и формат телепрограммы, адаптация телепроектов, телевизионная реклама, рейтинг телепрограммы.*

**Abstract.**

*The article considers features of production of domestic TV programs. It describes tendencies and prospects of TV content development in modern conditions.*

*Key words: counter-programming, broadcasting grid, genre and format of TV program, adaptation of TV-projects, TV advertizing, TV program rating.*

Под телевидением (ТВ) специалисты понимают профессионально отобранный и представленный специализированными агрегаторами видеоконтент, рассчитанный на пассивное длительное потребление в различных коммуникационных средах и на различных экранах [1]. Отметим, что в настоящее время применительно к телевидению чаще используется термин «телеконтент» (содержимое телеканала), который, по мнению авторов, является ключевым фактором в конкурентной борьбе за аудиторию (телезрителей).

Анализируя особенности производства телевизионных программ в современных условиях, отметим, что технически передача может быть любой продолжительности, но по ряду причин, среди которых удобство составления сетки телевизионного вещания, размер телепрограммы чаще всего бывает кратен 15 или 20 минутам. Также существует мнение психологов, согласно которому телезритель может впитывать аудиовизуальную информацию без потери понимания на протяжении 45 минут, в связи с чем продолжительность большинства телешоу или серий телесериалов составляет три четверти часа [2]. Добавим, что внутри телепрограмм и в интервалах между их показом демонстрируется телевизионная реклама,

а также осуществляется анонсирование телеканалами собственных программ.

Отметим, что при составлении сетки телевизионного вещания телекомпаний, как правило, используют годовое двухсезонное программирование телепрограмм – осенне-зимний (сентябрь-май) и весенне-летний (июнь-август) периоды. В летний период программы, требующие больших затрат на производство, убирают из эфира, а весь персонал, работающий на программе, уходит в творческий отпуск. Новый сезон на телевидении начинается в сентябре, в период повышения деловой активности. К этому моменту обновляется эфир – некоторые программы исчезают из эфирной сетки, другие, наоборот, появляются [3]. В таблице 1 приводятся данные о распределении зарубежных и национальных премьер по семи телеканалам в начале осенне-зимнего телевизионного сезона 2014/2015 годы.

Анализ данных, представленных в таблице 1, показал, что в сентябре 2014 года семь крупнейших российских эфирных федеральных каналов показали почти 250 премьерных зарубежных и отечественных проектов, около 100 из них – новинки сезона, при этом около 73% премьер пришлось на телеканалы «Первый канал», «Россия 1» и «НТВ». Добавим, что под

Таблица 1

Распределение зарубежных и национальных премьер по телеканалам в начале осенне-зимнего телевизионного сезона 2014/2015 годы

№ п/п	Телеканал	Распределение премьер, проект	Распределение премьер, %
	«Первый канал»	60	24
	«Россия 1»	68	27
	«НТВ»	55	22
	«СТС»	10	4
	«ТНТ»	25	10
	«Пятый канал»	13	5
	«РЕН ТВ»	20	8
	<i>Итого</i>	251	100

Примечание. Таблица составлена автором на основании данных [4]

воздействием экономических, политических и социальных факторов внешней среды важной особенностью нового телесезона стал запуск нескольких новых информационных программ, политических и социальных ток-шоу.

Так, 15 сентября «Первый канал» запустил дневное политическое ток-шоу «Время покажет» с Петром Толстым и Екатериной Стриженовой. На «НТВ» сразу два проекта – это общественно-политическое ток-шоу «Список Норкина» и информационная программа «Анатомия дня». Телеканал «РЕН ТВ» также обновил свою информационную линейку, представив информационные проекты «Добров в эфире» и «Свободное время». Произошли обновления на канале «Россия 1», где «Воскресный вечер» с Владимиром Соловьевым перестал быть только воскресным, и телепрограмма начала выходить по будням [4].

Стоит отметить, что общественно-политические ток-шоу, информационные программы и новости пользуются большим спросом у телезрителей. Отметим, что маркетинговые агентства с определенной периодичностью проводят опросы телезрителей для выявления жанровых предпочтений российской телеаудитории. Анализ результатов опросов телезрителей показывает высокий спрос к развлекательным и юмористическим передачам, новостям и информационно-аналитическим программам, а также к музыкальным передачам, сериалам и фильмам. Добавим, что жанровые предпочтения российской телеаудитории вполне соотносятся и с мировым телезрителем. В большинстве стран на первом месте находится кинопоказ, далее идут развлекательные, новостные и спортивные передачи. Однако, например, в Европе большую долю среди лидеров показа имеют развлекательные программы. В странах же Латинской Америки и Азиатско-Тихоокеанского региона лидером является кинопоказ.

Стоит добавить, что применительно к телевидению применяют термин «формат», который изначально обозначал лишь количественные характеристики, а именно хронометраж передачи. Так, телепрограмма должна была «вписаться» в установленные временные рамки («шаг» был равен 26 минутам), а при

несоблюдении требований материал просто не шел в эфир. Однако в связи с усиливающимся процессом дифференциации и специализации вещания в это понятие стали вкладывать не столько внешние, технические параметры, сколько концептуальные, смысловые свойства.

Заклучим, что по мере роста количества каналов зрители стали все более требовательными, в ответ на это вещательные телерадиокомпании были вынуждены ориентироваться на свою, более узкую, сегментированную аудиторию, а формат стал необходимым инструментом формирования стратегии развития [5]. В современных условиях формат вещания телеканала определяет выбор соответствующих телепрограмм (телеконтента), в таблице 2 приводятся примеры форматов вещания телеканалов и соответствующих им жанров программ.

Как видно из таблицы 2, современное развлекательное телевидение ориентировано на показ ток-шоу, развлекательных программ и сериалов. Основой познавательного же телевидения по праву считаются документальные фильмы, в то время как аналитическое и новостное телевидение содержит значительную долю новостных передач и аналитических программ. Детское телевидение ориентировано на детей, а формат предполагает демонстрацию им мультфильмов. Аналогично музыкальное телевидение строится на показе музыкальных клипов и музыкальных программ. Спортивное телевидение содержит новости спорта, спортивные программы и трансляции спортивных соревнований различного уровня. Следует отметить, что федеральные и крупные эфирные телеканалы ввиду большого охвата аудитории стремятся к смешанному телеконтенту, тогда как кабельные каналы в большей степени ориентированы на нишевые форматы [3].

Добавим, что телеаудитория мигрирует с одного телеканала на другой, а миграция аудитории может осуществляться и вне зависимости от «похожести» телеконтента. Однако особенность поведения телеаудитории такова, что остановив свой выбор на 2–5 телеканалах, переключение на другие телеканалы имеет спонтанный, временный характер.

Таблица 2  
Примеры форматов и жанров программ телеканалов

Формат вещания телеканала	Телеканал	Жанр рейтинговых программ
Развлекательное телевидение	«Первый канал», «Россия-1», «СТС», «Домашний», «ТНТ»	Сериалы, художественные фильмы, развлекательные программы, ток-шоу
Познавательное телевидение	«Discovery», «National Geographic»	Документальные фильмы
Аналитическое и новостное телевидение	«РБК», «Россия 24»	Информационно-аналитические программы, новостные передачи
Детское телевидение	«Cartoon Network», «Карусель»	Мультфильмы
Музыкальное телевидение	«Муз-ТВ», «Музыка 3», «Россия-К»	Музыкальные клипы, музыкальные телепрограммы
Спортивное телевидение	«Россия-2», «Спорт плюс»	Спортивные программы, новости спорта

Примечание. Таблица составлена автором на основании данных [3]

Вообще, для удержания и формирования постоянной аудитории телеканалы используют различные стратегии, например, стратегии удержания («lead-in strategy») предполагают размещение передач различными блоками – наиболее интересные передачи сменяются менее популярными, и так по кругу. Также, чтобы удержать зрителей у экранов, некоторые телеканалы используют так называемые «бесшовные» эфиры, при которых реклама и анонсы следующих передач транслируются внутри программ на нижней или боковой части экрана. Помимо программирования на более продолжительные просмотры, каналы также применяют контрпрограммирование, при котором за основу принимается эфирная сетка конкурирующего канала или каналов, и телеканал стремится «отвоевать» аудиторию схожими телепрограммами [2].

Необходимо заметить, что в последнее время у телеаудитории серьезно меняются привычки телевизионного просмотра ввиду бурного развития и повсеместного внедрения сети Интернет, которая открывает перед хозяйствующими субъектами телевидения новые перспективы взаимодействия с целевой

аудиторией. Значительная часть экспертов считает, что в будущем телевизионный просмотр будет осуществляться не через цифровое ТВ, а с помощью устройств, имеющих выход в сеть Интернет, в связи с чем будет осуществляться агрегация телеконтента в неэфирных средах, при этом будет осуществляться монетизация телеконтента в неэфирном пространстве.

В настоящее время телеканалы уже используют возможности сети Интернет для продвижения своего бренда, а также для показа телепрограмм в сети. Характеристика интернет-страниц телеканала «РЕН-ТВ» представлена в таблице 3. Анализ данных, представленных в таблице 3 показал, что регистрация аккаунтов (профилей) телеканала чаще всего была осуществлена в 2010 году, при этом самое большое число подписчиков в сети «YouTube», а самое большое количество публикаций в сети «Twitter», что свидетельствует об отличающемся половозрастном составе и интересах целевой аудитории различных социальных сетей. Таким образом, руководству телерадиокомпаний для достижения высоких социально-экономических результатов дея-

Таблица 3

Анализ аккаунтов телеканала «РЕН–ТВ» в различных социальных сетях

Наименование социальной сети	Наименование канала в сети	Количество подписчиков	Количество публикаций	Дата регистрации
«VK.com»	РЕН–ТВ	18 953	10 368	–
«Facebook»	Телеканал РЕН–ТВ	5 026	–	01.12.10
«Twitter»	Телеканал РЕН–ТВ @rentvchannel	18 287	17 071	08.10.10
«YouTube»	РЕН–ТВ	70 742	1 912	15.04.10
«Instagram»	Телеканал РЕН–ТВ @rentvchannel	534	306	16.12.12
«Odnoklassniki.ru»	Телеканал РЕН–ТВ	1 261	3 628	19.07.12
«Google +»	РЕН–ТВ	11 348	–	–

*Примечание.* Данные актуальны на 19.11.2014

тельности необходимо использовать современные технические средства.

Стоит отметить также, что огромную роль на производство телевизионных программ в современных условиях оказывает необходимость измерения телевизионной аудитории, однако в настоящее время не существует единого подхода к определению рейтинга телепрограммы.

Так, ряд исследователей измерения телезрителя под таким рейтингом понимают количество индивидуумов, составляющих целевую аудиторию, смотрящих данный носитель в данное время, отнесенное к общей численности людей, имеющих техническую возможность смотреть телевизор, т. е. потенциальных телезрителей. Другие же исследователи под рейтингом (Rating, TVR) понимают среднее количество человек, смотревших телепрограмму, выраженное в процентах от общей численности исследуемой аудитории. Однако последние выделяют также долю телепрограммы, которая определяет среднее количество человек, смотревших телепрограмму, выраженное в процентах от общего количества телезрителей в данный момент времени.

Добавим, что с помощью рейтингов оценивается качество транслируемых передач. Как правило, руководство каналов стремится заменить программы с низким рейтингом более популярными, чтобы удержать аудиторию канала у экранов телевизоров и других технических устройств. Опираясь на прогнозные данные, работники телевидения формируют эфир, закупая фильмы и передачи, а с помощью прогнозных рейтингов рекламодатели осуществляют долгосрочное планирование рекламных кампаний [2].

В настоящее время медиаиндустрия России, и телевидение в частности, пользуется данными компании TNS (до 2001 г. Gallup Media), которая работает на российском медиарынке почти 20 лет, у компании более 200 клиентов, а все изменения TNS согласовываются с Группой пользователей данных, куда входят представители каналов, агентств и рекламодателей [6].

Однако в начале 2014 года «Первый канал», «ВГТРК» и «Газпром-Медиа Холдинг» создали Индустриальный комитет по телеизмерениям, целью которого стал выбор нового измерителя телевизионной аудитории. Позже

в состав комитета вошли «СТС Media» и «Национальная медиагруппа». Учредители комитета утверждают, что текущая модель телеизмерений сформировалась в конце 1990 годов в иной вещательной и технологической реальности и успешно выполнила свою историческую миссию, однако наступил момент ее трансформации. Но в конце 2014 года Индустриальный комитет по телеизмерениям официально заявил об отказе от проведения конкурса на выбор нового измерителя телевизионной аудитории, что обусловлено изменившейся экономической ситуацией и другими причинами [7]. Таким образом, выбор нового измерителя был отложен на неопределенный срок.

Вообще, сложность в оценках рынка телеконтента и его перспектив состоит в том, что не существует формальных ограничений, которые можно отменить или запретить. Известен тот факт, что реклама на каналах, показатели которых попадают в отчеты по медиаизмерениям, растет в цене, что позволяет каналу запустить цикл развития: больше доходы от рекламы, выше качество контента, больше и стабильнее аудитория, соответственно – еще дороже реклама, лучше контент и т. д.

На момент написания статьи данные о динамике рекламных бюджетов в 2014 году отсутствовали, поэтому авторами были рассмотрены данные по реализованному реклам-

ному объему GRP за 2012 и 2013 годы, представленные в таблице 4.

Добавим, что под GRP (gross rating points) понимают сумму рейтингов (rating) временных интервалов, вошедших в медиаплан. Анализ данных, представленных в таблице 4, показал, что в 2013 году на трех из пяти телеканалах произошло сокращение рекламного объема. Так, на телеканале «НТВ» сокращение рекламного объема было максимальным и составило 20,8 тыс. GRP, за аналогичный период на телеканале «ТНТ» сокращение составило 5,4 тыс. GRP. На телеканале «Россия 1» сокращение по отношению к 2012 году составило 3,6 тыс. GRP. Также можно заключить, что в 2013 году рекламодатели стремились размещать рекламные сообщения на «Первом канале», прирост которого составил 5,2 тыс. GRP. Однако суммарный реализованный рекламный объем пяти телеканалов в 2013 году сократился на 18,7 тыс. GRP по отношению к показателю 2012 года.

В ответ на сокращение рекламных бюджетов в октябре 2014 года было объявлено о создании рекламного альянса «Vi», который будет размещать рекламу на 18 федеральных каналах и контролировать более 80% телерекламы (вместе с «СТС Media», которую «Vi» консультирует — почти 100%), около 60% радиорекламы и около 40% медийной рекламы в сети. Отметим, что появление альянса объясняется консолидацией рынка, а также необходимо-

Таблица 4  
Динамика рекламных бюджетов телеканалов

№ п/п	Телеканал	Реализованный рекламный объем, тыс. GRP		Изменение к 2012 году, тыс. GRP
		2012 год	2013 год	
	«НТВ»	277,2	256,4	-20,8
	«Россия-1»	245,2	241,6	-3,6
	«Первый канал»	181,7	186,9	5,2
	«ТНТ»	160,0	154,6	-5,4
	«СТС»	133,8	139,7	пересмотр целевой ауд.
	<i>Итого</i>	997,9	979,2	-18,7

Примечание. Таблица составлена автором на основании данных TNS, Media Logics

стью сохранить рекламные доходы крупных телеканалов и даже увеличить их [8].

Также отметим, что бурное развитие сети Интернет приводит к переходу от экрана телевизора к экрану компьютера самой активной, обеспеченной и молодой части аудитории, наиболее интересной для рекламодателей. Это, в свою очередь, ведет к перераспределению рекламных бюджетов не в пользу ТВ. Повсеместно заметно, что телеканалы предоставляют свой контент интернет-провайдерам на условиях распределения доходов от рекламы. А повторное использование уже показанного в эфире телеконтента дает дополнительный источник доходов, не конкурирующий с использованием контента в эфире. Более того, первый прокат в эфире создает сильнейший эффект промо для привлечения аудитории к просмотру того же контента в Интернете [6].

На момент написания статьи данные о производстве телеконтента в 2014 году отсутствовали, поэтому авторы проанализировали итоги производства сериалов и телефильмов в 2013 году, данные о которых приведены в таблице 5. При этом учитывались не только программы или сериалы, впервые вышедшие

в эфир, но и новые выпуски давно существующих проектов.

В 2013 году было произведено 12 000 часов новых сериалов, теле- и кинофильмов, документальных фильмов, развлекательных и познавательных программ, а также ток-шоу у семи крупнейших российских телеканалов («Первый канал», «Россия 1», «НТВ», «ТНТ», «СТС», «РЕН ТВ» и «Пятый канал»). Анализ данных, представленных в таблице 5, показал, что стоимость всех премьер на семи каналах в 2013 году составила порядка 44 млрд руб., при этом больше половины этой суммы (58%) приходится на сериалы и фильмы, еще треть — на развлекательные программы и телешоу. А затраты телеканалов составили 28, 27 и 25% – соответственно «Первый канал», «Россия 1» и НТВ.

В данных, представленных в таблице 5, не учитывались информационные программы, новости, утренние информационно-развлекательные программы, трансляции спортивных мероприятий и концертов, лотереи. Анализируя жанровые соотношения отечественных сериалов и фильмов, можно отметить доминирующую роль детективных, мелодраматических

Таблица 5  
Российский премьерный контент в 2013 году семи телеканалов

Жанровость премьерного контента	Продолжительность вещания премьерного российского контента, ч	Доля от общего телеконтента, %	Распределение затрат на российский премьерный контент, млн руб.	Доля от общих затрат, %
Сериал	3600	30	22593	51
Развлекательная программа	3120	26	7974	18
Ток-шоу	2520	21	6202	14
Документальный проект	1320	11	1772	4
Познавательная программа	840	7	1329	3
Телефильм	360	3	3101	7
Полнометражный фильм	120	1	443	1
Другое	120	1	443	1
<i>Итого</i>	12 000	100	43857	99

Примечание. Таблица составлена автором на основании данных [4]

ческих и драматических сериалов, занявших совокупно 56% от всего производимого контента. Телефильмы остаются самым мелодраматическим продуктом – почти половина двух и четырехсерийных проектов производилось именно в этом жанре. Сериалы продолжительностью до 24 эпизодов стали наиболее популярным типом телеконтента в 2013 году (82%).

Отметим результаты контент-анализа, который выявил среди профессиональной деятельности главных героев сериалов и телефильмов, произведенных в 2013 году, высокий процент полицейских и сотрудников правоохранительных органов (25%), на втором месте по популярности – военные, а также сотрудники спецслужб и разведки (12%). Время действия 81% проектов происходит в наши дни, а 11% – в советское время и период перестройки [4].

Отметим также, что сложная экономическая ситуация конца 2014 года окажет влияние на рынок телевизионного контента в 2015 году, но можно смело утверждать, что динамика по незначительному снижению премьерного контента у пяти телеканалов («Первый канал», «Россия 1», «НТВ», «ТНТ», «СТС») сохраняется на протяжении последних нескольких лет. Объем премьер за два года, с 2011 по 2013, уменьшился на 6%, при этом совокупная стоимость эфирного наполнения в 2013 году по сравнению с 2011 выросла на 11%. Таким образом, можно сделать вывод о сокращении объемов телепрограмм и увеличении их стоимости.

Важно отметить, что в современных условиях, все чаще говоря о телепрограммах, упоминают термин «адаптация». Вообще, под адаптацией в медиасфере (от лат. «adaptation», то есть «приспособление») понимают некий процесс приспособления медиапродукта к тем или иным внешним и внутренним факторам. Например, адаптациями являются такие телепрограммы, как «Кто хочет стать миллионером?» («Who Wants to be a Millionaire?»), «Битва экстрасенсов» («Psychic Challenge»), «Голос. Дети» («The Voice Kids»), а также сериалы «Наша Russia» («Little Britain»), «Не родись красивой» («Дурнушка Бетти»), «Закрытая школа» («Черная лагуна») и др. Заметим, что при адаптации происходит покупка прав у

создателя оригинального формата, однако встречаются также случаи нарушения авторских прав создателями телепроектов.

Несмотря на увеличивающееся количество адаптаций иностранных телепроектов на отечественном рынке, стоит отметить, что в мире пользуются форматами российских телепрограмм. Так, в 2013 году по российским форматам было произведено 25 адаптаций по 8 форматам. Наиболее активно российские форматы покупали для адаптации в СНГ (Казахстан, Белоруссия, Молдавия, Армения, Грузия) и Прибалтийские страны (Литва, Латвия, Эстония). Также в 2013 году появились новые территории, которые приобрели и произвели развлекательные программы и сериалы по российским форматам, к ним относятся Польша, Сербия, Турция.

Отметим, что всего с 2002 по июнь 2014 года было произведено около 160 адаптаций по российским форматам, из них 68% пришлось на СНГ, а 32% – на другие территории, из них более 50% – это Прибалтийские страны. Отметим, что первыми адаптированными версиями отечественных телевизионных проектов стали игры «Что? Где? Когда?», которые в 2002 году появились в эфире телеканалов «Armenia TV» и «Израиль Плюс». Также получили распространение проекты «Жди меня», «Дом-2» и др. Возрастающая активность российских продакшн-компаний и телеканалов в этом направлении, а также рост ликвидных оригинальных проектов делают этот рынок с каждым годом все более привлекательным [4].

Также, по мнению авторов, для повышения экономических результатов деятельности руководству телерадиокомпаний следует заниматься вопросами бюджетирования, которое позволяет собственнику и руководству предприятия представлять будущее финансовое состояние, своевременно оценивать потребности в финансовых ресурсах для дальнейшего развития предприятия [9].

Говоря о перспективах развития телевидения, отметим, что телевидение и дальше будет интегрироваться с сетью Интернет, также будет происходить агрегация контента в неэфирных средах, в связи с чем актуальной становится фрагментация аудитории, которая

наблюдается и в настоящее время при росте числа нишевых каналов.

Также эксперты прогнозируют, что ключевой технологией размещения рекламы в будущем будет «product placement», которая требует очень точного таргетирования (ориентации на целевую аудиторию) не только рекламы, но и телеконтента, в рамки которого эта реклама должна быть помещена. Из вышеперечисленного следует, что контентная монополия при фрагментации аудитории становится сложной задачей для телеканалов.

Добавим, что дальнейшее развитие телеканалов, на наш взгляд, должно осуществляться через развитие телевизионной синдикации. Мировая практика имеет примеры, когда одно успешное синдицированное телешоу увеличивало среднюю долю канала на 10–15%. Телевизионный синдикат дает возможность доступа к качественному продукту, предлагая оптимальный уровень затрат на телевизи-

онное программирование, в результате чего возможно развитие конкурентного рынка телевизионного контента [6].

Таким образом, особенности производства отечественных телепрограмм в современных условиях характеризуются жанровыми предпочтениями российской телеаудитории, острой борьбой телеканалов за удержание целевой аудитории и высокие рейтинги телепрограмм, что вызвано возможностью размещения в эфире телевизионной рекламы, а также обусловлено появлением большого числа нишевых телеканалов. Несмотря на сложную социально-экономическую обстановку в России в конце 2014 года, стоит отметить положительные тенденции в производстве телеконтента, ведь около 67% контента в отечественном эфире – это уже российский продукт, что превышает показатели 2004 года в два раза (в кинопоказе, в сериалах и в документальном кино).

### Список литературы

1. Рекламное агентство «Vi». URL: [www.vi.ru](http://www.vi.ru) (дата обращения: 30.01.2015).
2. Рекламное агентство Media International Russia. URL: [www.mediainrussia.com](http://www.mediainrussia.com) (дата обращения: 01.02.2015).
3. Дашевская И. Масс Медиа: Программирование на ТВ. URL: [www.broadcasting.ru](http://www.broadcasting.ru) (дата обращения: 20.10.2014).
4. KVG Research. URL: [www.kvgresearch.ru](http://www.kvgresearch.ru) (дата обращения: 01.02.2015).
5. Тютюнин А. В. Типология форматов российских телеканалов: Магистерская диссертация: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». М., 2013.
6. Потоцкий Игорь Что, почем и почему нам показывает ТВ. URL: [www.forbes.ru/node/58173](http://www.forbes.ru/node/58173) (дата обращения: 01.02.2015).
7. Голицына А. Нового измерителя телевизионной аудитории в России не будет. URL: [www.vedomosti.ru](http://www.vedomosti.ru) (дата обращения: 01.02.2015).
8. Болецкая К. Доля ТВ-бюджетов на российском рынке рекламы в 2015 году вырастет до 51%. URL: [www.vedomosti.ru](http://www.vedomosti.ru) (дата обращения: 01.02.2015).
9. Шарина Г.А. Внедрение бюджетирования на средних и мелких предприятиях // Российское предпринимательство. 2014. № 21 (267). С. 74–77. URL: <http://www.creativeconomy.ru/articles/37402/> (дата обращения: 01.02.2015).
10. Евменов А.Д. Инновационная деятельность как фактор интенсификации развития сферы культуры Российской Федерации // Петербургский экономический журнал. 2013. № 1 (1). С. 44–48.
11. Скобелев В. Л. Метод оптимального планирования сетки вещания и эффективных продуктов телеканала // Петербургский экономический журнал. 2013. № 3(3). С. 99–106.

# К ФЕНОМЕНОЛОГИИ ТУРИЗМА: СКРЫТЫЙ ТРУД ЗА ВИДИМОСТЬЮ ДОСУГА

## THE PHENOMENOLOGY OF TOURISM: HIDDEN WORK OF LEISURE VISIBILITY

УДК 338.48-6 / 316.73



**ЛЕОНОВ Виктор Ефимович**

доцент кафедры социально-культурной деятельности, туризма и гостеприимства Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат философских наук, доцент, leonov666@gmail.com

**LEONOV, Victor Efimovich**

Associated Professor of the Department of Social and Cultural Activities, Tourism and Hospitality, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Philosophical Sciences, leonov666@gmail.com

### *Аннотация.*

*В статье рассматривается феномен современного туризма как одного из видов деятельности человека. Показывается, что, несмотря на распространенное представление о последнем как форме организации свободного времени и проведении досуга, в действительности туризм может быть интерпретирован как особая разновидность трудовых усилий и инвестиционной деятельности, которые осуществляются с целью производства символического капитала.*

*Ключевые слова: туризм, досуг, труд, символический капитал.*

### *Abstract.*

*The article deals with tourism as a form of human activity. Tourism is not only a way of organizing free time and leisure, but also the type of work and investment which is carried out for the production of symbolic capital.*

*Key words: tourism, leisure, work, symbolic capital.*

С позиции чистой видимости потребителя – в данном случае человека, самостоятельно и свободно принявшего решение о перемещении в другое место с целью получения новых впечатлений (неважно: приобрел ли он перед этим путевку в агентстве с просчитанным и поэтому гарантированным маршрутом или же он движется на свой страх и риск по компасу и по картам, заблаговременно забронировав

онлайн билеты на лоукостер и в отель) – предпринимаемое им действие, конечно же, рассматривается им самим как форма организации собственного досуга.

В пользу такого предположения говорит легко обнаруживаемый игровой компонент в поведении туриста («игровой», конечно же, в смысле Й. Хейзинга [1], но никак не Дж. фон Неймана и О. Моргенштерна [2]), а равно и

то, что последовательность психологических переживаний последнего вполне удовлетворительно описывается законом Вебера-Фехнера<sup>1</sup>. Впрочем, уже И. Кант, рассуждая о путешествиях, отмечал (задолго до И. Бенгтама и классиков субъективной теории полезности), что контраст, новизна, смена и изменение интенсивности чувственных ощущений способствует их усилению. По его словам, «резкое различие (контраст) – это возбуждающее наше внимание сопоставление противоположных чувственных представлений под одним и тем же понятием». Поэтому, например, «хорошо обработанный участок в песчаной пустыне усиливает представление о нем по одному лишь контрасту». То же самое происходит в случае восприятия «шума и блеска двора или большого города рядом с тихой, простой, спокойной жизнью деревни» [3, с. 397].

Несмотря на явно присутствующий (и легко замечаемый самим туристом) спонтанно-игровой компонент путешествия как увлекательного поиска новых эстетически значимых переживаний – вследствие чего последний склонен думать, что, предпринимая очередное путешествие, он таким способом организует свой досуг и проводит свое собственное свободное время, в действительности в его деятельности зачастую присутствует и изрядный элемент трудовых усилий.

Такое утверждение может показаться необычным и даже странным (с точки зрения самого туриста), так как труд – экстравертный труд, о котором говорил еще А. Смит, и который, например, Л. фон Мизес определяет как усилие, которое «выполняется ради цели, находящейся вне процесса его выполнения» [4, с. 549], (но не тот особый случай труда, о котором писал К. Маркс, утверждая, что «индивид ... испытывает ... потребность в

нормальной порции труда и прекращении досуга» [5, с. 109]) – обычно принято воспринимать как полную противоположность досугу.

Когнитивный диссонанс, вызываемый данным предположением, может быть еще более усилен, если вспомнить о том, как интерпретирует феномен современного туризма с позиции социально-философского анализа такой признанный теоретик в области генеалогии путешествия, как З. Бауман. Именно как досуг и развлечение, как заранее подготовленное и комфортным образом обустроенное бегство от повседневности понимает туризм не только Бауман, но также, например, следующий за ним в данном случае такой известный современный критик формальной рациональности, как Н. Талеб. Первый, в частности, утверждает, что в перемещениях туриста нет той серьезности и основательности, которая некогда была присуща паломникам. «Турист движется понарошку (или он так думает). Его движения, прежде всего, мотивируются «для того, чтобы», и только потом (если вообще это имеет место) «из-за того, что». Его цель – новый опыт; турист – сознательный и систематический искатель опыта, нового и разнообразного опыта, опыта разнообразия и новизны, поскольку радости повседневного опыта стираются и приедаются» [6]. По мнению Талеба, который туризм в смысле Баумана возводит до уровня метафизической категории, создавая для этого неологизм «туристификация» и понимая под этим «систематическое избавление от случайности и неопределенности, попытку сделать реальность предсказуемой до мельчайших деталей. И все это – ради комфорта, удобства и повышения эффективности» [7, с. 106]. Впрочем, как видно из цитаты, Талеб связывает с туризмом как туристификацией не только такие «приятные» и привычно относимые к сфере досуга и отдыха категории, как «комфорт» и «удобства», но также говорит и об эффективности, которая все-таки является мерой труда, а не релаксации.

Как нам представляется, только в рамках наивно-дофеноменологической установки так называемого «здорового смысла» (в том значении критики последнего, о котором говорили Э. Гуссерль и А. Шюц) туристическое путе-

<sup>1</sup> Согласно данному закону интенсивность субъективного переживания ощущений пропорциональна логарифму интенсивности внешнего раздражителя. Из этого, в частности, следует, что для поддержания интенсивности переживаний на одном и том же уровне в течение более или менее длительного времени необходимо постоянно увеличивать интенсивность внешнего раздражителя.

шествие может быть полностью и без остатка истолковано как разновидность досуга. Редукция данной установки и следующий за этим поиск скрытых, но от этого не менее реальных интенций и неосознаваемых мотивов, довольно быстро может показать не свободную, но принудительную и, в этом смысле, трудовую сторону (в смысле Смита, Мизеса и других экономистов) соответствующего предприятия, которое лишь по видимости кажется увеселительно-развлекательным. Это хорошо понял и ясно истолковал такой современный мастер видимых парадоксов, как диалектик и постмодернист левой ориентации Ж. Бодрийяр. Последний, следуя методологическим установкам франкфуртской школы и актуализируя в очередной раз тему «одномерности» и «репрессивного потребления» Маркузе [8], обращает внимание на то, что досуг в современном мире давно перестал быть видом свободного и, в этом смысле, собственного времени. В частности, в «Обществе потребления» философ пишет о том, что лозунг современности – *Time is money*. «Это девиз, записанный огненными буквами на пишущих машинках Ремингтона, есть также на фронтоном заводов, во времени, поработавшем повседневностью, в становящемся все более важным понятии “бюджет времени”. Он управляет даже – и именно это нас здесь интересует – досугом и свободным временем. Именно он определяет также пустое время и вписывается в солнечный циферблат пляжей и фронтоны клубов отдыха» [9, с. 196]. Не считая досуг разновидностью творческой, созидательной деятельности и понимая последний как разновидность деятельности регрессивной, которая «предшествует современным формам труда (поделки, ремесленничество, коллекционирование, рыбная ловля с удочкой)» [9, с. 199], Бодрийяр одновременно (и в этом весь парадокс) видит в последнем специфическую разновидность отчужденного труда. Самым явным маркером последнего, по мнению французского мыслителя, является принудительный характер соответствующего действия. «Фактически навязчивость загара, озадачивающая подвижность, в силу которой туристы “делают” Италию, Испанию и музеи, гимнастика и обязательная обнаженность под неизбежным солнцем, и особенно улыбка и не-

уклонная радость жизни, – все свидетельствует о полной подчиненности принципам долга, жертвы и аскезы» [9, с. 199]. Что касается анализа причин такого положения дел, то, по мнению Бодрийяра, последнее есть следствие трансцендирования логики *homo economicus* как принципа максимизации полезности на все, результатом чего является как исчезновение или, по крайней мере, уход в тень каких-либо иных образов человека (идеальных типов в смысле М. Вебера), так и наблюдаемое только по видимости парадоксальное исчезновение различия между трудом и досугом.

Как нам представляется, из этого, однако, не следует делать вывод, что во всем виноват исключительно тот особый социально-экономический строй общества, который принято называть «капитализмом» и для которого, по словам К. Поланьи, характерна редукция всех сфер жизни общества к экономике со специфически значимым для последней стремлением к прибыли и эффективности [10, с. 89–91], и где, по словам Дж. Гэлбрейта, господствуют одни корпорации и реклама и где в силу этого нет и не может быть осознанного и свободного выбора [11].

Более фундаментальной в силу, во-первых, большей исторической древности и, во-вторых, большей антропологической укорененности (и поэтому большей естественности) является специфическая (не буржуазная или, во всяком случае, не только буржуазная) логика социальной стратификации и тесно связанный с ней (и обуславливающий ее) принцип соперничества между представителями вида *homo sapiens*. В частности, в рамках экономической антропологии – современной науки, изучающей особенности организации экономической деятельности в архаических и крестьянских обществах, – было показано, что хозяйственная деятельность, которая ведется в этих обществах, не может быть в полной мере понята как простое воспроизводство, где основным стимулом хозяйственной деятельности (для представителей низших классов) является, говоря словами В. Зомбарта, исключительно лишь мотив «пропитания» [12, с. 15–26]. Еще М. Мосс показал, что в обществах, которые находятся на относительно низком уровне развития, обмен благами,

осуществляющийся посредством акта «дарения», лишь при поверхностном рассмотрении может быть понят как безвозмездная акция, «благотворительная» раздача излишков, но который в действительности представляет собой особый способ организации социального пространства, обеспечение единения, утверждения статуса и престижа. Рассматривая различные случаи актов фиктивной щедрости в отношении не только других людей, но также природы и богов (жертвоприношения), Мосс пришел к выводу, что во всех этих случаях речь идет об особой нерыночной (в современном смысле этого слова), но, тем не менее, вполне целесообразной и экономически обоснованной (но тщательно скрываемой) стратегии поведения: «дары людям и богам преследуют ... цель купить мир с теми и с другими» [13, с. 109]. Позднее к схожим выводам пришел и П. Бурдьё, показавший, что, хотя применительно к архаической экономике и нельзя использовать такие категории современного анализа, как «труд», «рыночный обмен», «капитал» и «кредит» (потому что ничего из этого в том смысле, какой в них вкладывает современная наука, там просто нет), тем не менее, применительно к этим обществам можно говорить об их своеобразных аналогах (вместо «труда» – «работа», вместо «обмена» – «дар», вместо «капитала» и «кредита», соответственно, «символический капитал» и «кредит известности»). Например, «труда» и «обмена» как видов деятельности нацеленных, прежде всего, на эффективность и выгоду здесь нет потому, что архаичное общество слишком бедное, слишком сильно зависящее от природы и имеющее в своем распоряжении слишком неэффективную технику, в результате чего в подобном обществе «никто не ведаёт различия между трудом производительным и непроизводительным, прибыльным и неприбыльным» [14, с. 228]. Что касается «капитала», то в силу неразвитости денежного обращения в данных обществах, а также по ранее указанным причинам, он просто не может существовать исключительно в денежной форме. Зато он существует в другой форме. «В рамках экономики, по определению отказывающейся признавать «объективную» суть «экономических» практик, т. е. закон «голового

интереса» и «эгоистического расчета», сам «экономический» капитал может действовать лишь постольку, поскольку добывается своего признания ценой преобразования, которое делает неузнаваемым настоящий принцип его функционирования; такой отрицаемый капитал, признанный в своей законности, а значит, не признанный в качестве капитала (одной из основ такого признания может быть признательность – в смысле благодарности за благодеяния), – это и есть символический капитал. В условиях, когда экономический капитал не является признанным, он, вероятно, наряду с религиозным капиталом образует единственно возможную форму накопления» [14, с. 230]. Символический капитал как капитал «добраго имени», чести и престижа, зарабатываемый, в том числе и посредством (на первый взгляд) экономически разорительного поведения, позволяет при необходимости аккумулировать значительные силы сторонников, тех, кто готов «по первому зову» прийти на помощь. Последнее имеет немаловажное значение в тех специфических производственно-экономических и политических условиях, в которых вынуждена функционировать архаическая экономика.

Возвращаясь к теме экономического статуса досуга в современности, который, как мы сказали, только на первый взгляд может восприниматься как непроизводительная трата свободного времени, и, учитывая результаты, к которым пришла экономическая антропология, мы, в свою очередь, приходим к выводам, которые близки, но не аналогичны тем, что были сделаны Ж. Бодрийаром. С одной стороны, мы согласны с утверждением французского философа о том, что потребление свободного времени фактически является не чем иным, как скрытой и превращенной формой времени производства. «Экономически непродуктивное, это время производит ценность – ценность отличия, статуса, престижа. Ничего неделание (или неделание ничего производительного) означает в этом качестве специфическую деятельность. ... Фактически время досуга не «свободно», оно израсходовано, и не в виде чистой траты, а с целью необходимого для общественного индивида производства статусов. Никто не

имеет потребности в досуге, но все вынуждены представить доказательства своей свободы в отношении производительного труда» [9, с. 201]. Однако, с другой стороны, как мы постарались показать, такое положение дел не является специфической чертой современности (и в этом наша позиция отличается от точки зрения Бодрийяра).

Следует обратить внимание на то, что тема экономического статуса досуга не укрылась от внимания и профессиональных экономистов. В частности, по мнению Т. Веблена, структурно-психологическим основанием и исторической предпосылкой такого вида современного досуга, как спорт, в особенности атлетических игр, стрельбы, рыбной ловли, охоты, является не что иное, как проявление активного в своей основе темперамента, одной из главнейших ценностей которого является стремление к доблести. По мнению американского экономиста, данные виды деятельности есть отголосок и рудимент агрессивного в своей основе непроизводительного потребления, равно как и соответствующего ему «производства» как внеэкономического завладения собственностью, которое было распространенным способом обретения богатства для представителей высших классов в догосударственную эпоху. Исходя из того, что важнейшим основанием репутации в высокоорганизованных обществах является денежная сила, Веблен сделал вывод, что «средствами демонстрации денежной силы, а тем самым и средствами приобретения или сохранения доброго имени являются праздность и демонстративное материальное потребление» [15, с. 120]. Сходное объяснение, на первый взгляд, не производительному и не рациональному, а спонтанному и импульсивному поведению, которое можно наблюдать в случае стремления следовать моде (шоппинг, например, воспринимается скорее как досуг, а не как труд), дает и такой современный экономист, как Г. Беккер. По мнению последнего, спрос на моду (как и любые другие средства и способы отличия и на основе этого привлечения к себе внимания в ущерб окружающим) следует анализировать, не прибегая к предпосылке изменения во вкусах. «Потребительское благо, производимое, по-видимому, с помощью мод-

ных товаров, – это отличие от окружающих (*social distinction*): демонстрация активного лидерства или, по крайней мере, отсутствия летаргии в отслеживании и принятии того, что когда-нибудь получит всеобщее признание» [16, с. 514]. Следуя моде (и неся при этом соответствующие расходы), люди увеличивают свое отличие от окружающих, реинвестируя таким способом свой символический капитал, который впоследствии вполне эффективно и без издержек может быть конвертирован в капитал реальный. «Поскольку внимание окружающих – ресурс ограниченный, оно в значительной степени просто перераспределяется между людьми: усиление внимания к одному человеку, как правило, оборачивается его ослаблением к другим. Именно поэтому люди часто «вынуждены» подчиняться новой моде» [16, с. 516].

Выдвигаемый Беккером тезис о неизменности предпочтений, на наш взгляд, как раз и предполагает, что истинный мотив как в случае труда, так и досуга один и тот же. Демонстративное потребление, следование моде, должным образом организованные путешествия (туризм) – все это формы достаточно серьезной деятельности, которые только в случае поверхностного рассмотрения могут быть поняты как различные способы ничегонеделания, релаксации и мнимой свободы. В действительности же все это является разнообразными способами инвестирования, а не простого потребления.

Следует заметить, что в современных работах, анализирующих факторы повышения эффективности в работе учреждений сферы услуг и досуга, часто ставится вопрос о необходимости «понимания интересов целевой аудитории» [17, с. 101] и о выявлении причин «роста спроса на товары и услуги культурного назначения» [18, 107]. Как нам представляется, проведенный анализ скрытых мотивов и истинной природы досуговых форм активности может внести определенный вклад в понимание этих самых интересов и, соответственно, причин роста соответствующего спроса.

В силу всего сказанного, не вполне верной нам представляется позиция некоторых фундаменталистов-критиков основных трендов современной цивилизации с позиции «под-

линности» и «разума». К последним, по нашему мнению, можно отнести, например, М. Хайдеггера, который в соответствующем месте в «Бытии и времени», говоря о повседневности, определил «толки» и «любопытство» как модусы вырождающегося бытия. В частности, любопытство, бесспорно, являющееся одним из мотивов перемещения в пространстве (и туризма в том числе), по словам Хайдеггера, «озабочено видением, однако, не чтобы понять увиденное..., а только чтобы видеть. Оно ищет нового только чтобы от него снова скакнуть к новому ... и ищет не праздности созерцатель-

ного пребывания, но непокою и возбуждения через вечно новое и смену встречающегося» [19, с. 172].

Такой «непокой и возбуждение через вечно новое и смену встречающегося» не обязательно есть вырожденная форма организации времени человеком, ибо, как мы постарались показать, вполне может быть истолкован (если использовать терминологию немецкого мыслителя) как специфическая форма заботы *Dasein* и в силу этого – как это не парадоксально – поставлен в один ряд с другими «подручными» как верными средствами освоения мира.

## Список литературы

1. Хейзинга Й. Homo Ludens; Статьи по истории культуры. М.: Прогресс – Традиция, 1997. 416 с.
2. Нейман Дж. фон., Моргенштерн О. Теория игр и экономическое поведение. М.: Наука, 1970. 708 с.
3. Кант И. Антропология с прагматической точки зрения // Кант И. Сочинения: В 6 т. М.: Мысль, 1966. Т. 6. 743 с.
4. Мизес Л. фон. Человеческая деятельность: трактат по экономической теории. Челябинск: Социум, 2005. 878 с.
5. Маркс К. Критика политической экономии (черновой набросок 1857–1858 годов) // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-изд. Т. 46. Ч. II. М.: Изд-во полит. лит., 1969. 620 с.
6. Бауман З. От пилигрима к туристу, или краткая история идентичности. URL: <http://les-urbanistes.blogspot.ru/2008/11/blog-post.html> (дата обращения 25.11.2014).
7. Талеб Н. Антихрупкость. Как извлечь выгоду из хаоса. М.: КоЛибри, Азбука-Аттикус, 2014. 768 с.
8. Маркузе Г. Одномерный человек. М.: REFL-book, 1994. 368 с.
9. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структура. М.: Культурная революция; Республика, 2006. 269 с.
10. Поланьи К. Великая трансформация: политические и экономические истоки нашего времени. СПб.: Алетейя, 2002. 320 с.
11. Гэлбрейт Дж. Экономическая теория и цели общества. М.: Прогресс, 1976. 406 с.
12. Зомбарт В. Буржуа: Этюды по истории духовного развития современного экономического человека // Зомбарт В. Буржуа. Евреи и хозяйственная жизнь. М.: Айрис-пресс, 2004. 624 с.
13. Мосс М. Очерк о даре. Форма и основание обмена в архаических обществах // Мосс М. Общества. Обмен. Личность. М., 1996. 478 с.
14. Бурдье П. Практический смысл. СПб.: Алетейя, 2001. 562 с.
15. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984. 368 с.
16. Беккер Г. Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории. М.: ГУ-ВШЭ, 2003. 672 с.
17. Фатова С. А. Особенности стратегии маркетинга услуг культурно-досуговых организаций // Петербургский экономический журнал. 2013. № 2. С. 100–103.
18. Сазонова Е. В. Факторы, влияющие на эффективность деятельности предприятия сферы услуг // Петербургский экономический журнал. 2013. № 4. С. 106–110.
19. Хайдеггер М. Бытие и время. М.: Изд-во Ad Marginem, 1997. 452 с.

# ФИЛЬМ КАК ПРОДУКТ КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ

## FILM AS A PRODUCTION OF THE CREATIVE INDUSTRY

УДК 330.123,791.4:347.78



**СОКОЛЬСКАЯ Мария Юрьевна**

доцент кафедры социально-культурной деятельности, туризма и гостеприимства Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат физико-математических наук, доцент, MSokolskaya@gmail.com

**SOKOLSKAYA, Mariya Yurievna**

Associate Professor of the Department of Social and Cultural Activities, Tourism and Hospitality, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Physical and Mathematical Sciences, Associate Professor, MSokolskaya@gmail.com

### *Аннотация.*

*В статье фильм (аудиовизуальное произведение) рассматривается как продукт креативной экономики, на который распространяются исключительные права, принадлежащие его создателям. Выявляются субъекты исключительных прав на фильм, как на аудиовизуальное произведение в целом, а также на произведения и исполнения, вошедшие в его состав. Приводятся формы и условия договоров, на основании которых в соответствии с действующим законодательством РФ определяются правообладатели исключительных прав на фильм, как на продукт креативной экономики.*

*Ключевые слова: креативная экономика, фильм, аудиовизуальное произведение, интеллектуальные права, авторские права, исключительные права, смежные права.*

### *Abstract.*

*The article considers film (audiovisual work) as a product of the creative industry subjected to the exclusive rights that belong to its creators. It identifies subjects of exclusive rights on the audiovisual work as a whole, as well as on the works and performances included in its composition. It gives the form and terms of contracts in accordance with the current legislation of the Russian Federation, on the basis of which the right holder of exclusive rights to the film, as a production of the creative industry, is determined.*

*Key words: creative industry, film, audiovisual work, intellectual property rights, copyrights, exclusive property rights, neighboring rights.*

Понятие креативной экономики впервые было введено в Великобритании в 1998 году Департаментом по культуре, СМИ и спорту [1]. В настоящее время к креативной экономике относятся 13 отраслей, использующих

результаты интеллектуальной деятельности [2]. Согласно классификации, выполненной Департаментом по культуре, СМИ и спорту Великобритании [3], отрасли креативной экономики предлагается разделить на семь групп:

1. Реклама и маркетинг.
2. Архитектура.
3. Дизайн и мода.
4. Кино, TV, видео, радио и фотография.
5. IT и компьютерное обеспечение.
6. Издательская деятельность.
7. Музыка, исполнение и изобразительное искусство.

Таким образом, креативную экономику можно определить как систему социально-экономических отношений, возникающих в отношении производства, распределения, обмена и потребления результатов интеллектуальной деятельности с высокой долей ценности, созданных в процессе творческого труда. В англоязычной литературе термины «креативная экономика» (creative industry) и «индустрия авторского права» (copyright industry) признаются равнозначными. Данные о вкладе креативной индустрии или индустрии авторского права (копирайт-индустрии) в национальный валовой внутренний продукт (ВВП) и занятость населения из отчета Всемирной организации интеллектуальной собственности [4] приводятся на рисунках 1 и 2. Средний вклад в ВВП и занятость составляют соответственно 5,18 и 5,32%. Отметим, что в подзаголовке данного отчета приводится формула креативной экономики:

Авторское право + Творческий потенциал =  
= Новые рабочие места + Экономический рост.

Смысл приведенной формулы состоит в том, что как показано в [5], интеллектуальный, креативный, а в особенности инновационный потенциал сферы культуры, способствует росту ВВП, занятости населения и ускорению социально-экономического развития народного хозяйства государства в целом.

Кинематография является отраслью креативной экономики, а ее основная продукция – фильмы – являются объектами интеллектуальной собственности. Существование такой отрасли невозможно без законодательного регулирования авторского права, так как в данном случае, помимо юридического значения, исключительные права приобретают экономический смысл. Собственно исключительные права – это

и есть основной продукт креативной экономики. Исключительные права в настоящее время являются общепризнанным экономическим активом. В связи с этим представляется целесообразным рассмотреть возникновение авторских и исключительных прав как экономического актива, в процессе кинопроизводства в соответствии с законодательством РФ.

Фильм согласно Федеральному закону от 22.08.96 № 126-ФЗ «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации» (далее 126-ФЗ) определяется как созданное на основе творческого замысла аудиовизуальное произведение, отвечающее следующим требованиям [6]:

1. Произведение должно быть создано в художественной, хроникально-документальной, научно-популярной, учебной, анимационной, телевизионной или иной форме.

2. Произведение должно состоять из изображений, зафиксированных на киноплёнке или на иных видах носителей и соединенных в тематическое целое последовательно связанных между собой кадров.

3. Произведение должно быть предназначено для восприятия с помощью соответствующих технических устройств.

В Гражданском кодексе Российской Федерации (далее ГК РФ) аудиовизуальным произведением признается произведение, состоящее из зафиксированной серии связанных между собой изображений (с сопровождением или без сопровождения звуком) и предназначенное для зрительного и слухового (в случае сопровождения звуком) восприятия с помощью соответствующих технических устройств.

Аудиовизуальные произведения включают кинематографические произведения, а также все произведения, выраженные средствами, аналогичными кинематографическим: теле- и видеофильмы и другие подобные произведения. При этом неважно, каким образом и на каком носителе зафиксированы эти произведения [7].

Согласно ст. 1240 ГК РФ аудиовизуальное произведение (фильм) является сложным объектом, включающим несколько охраняемых

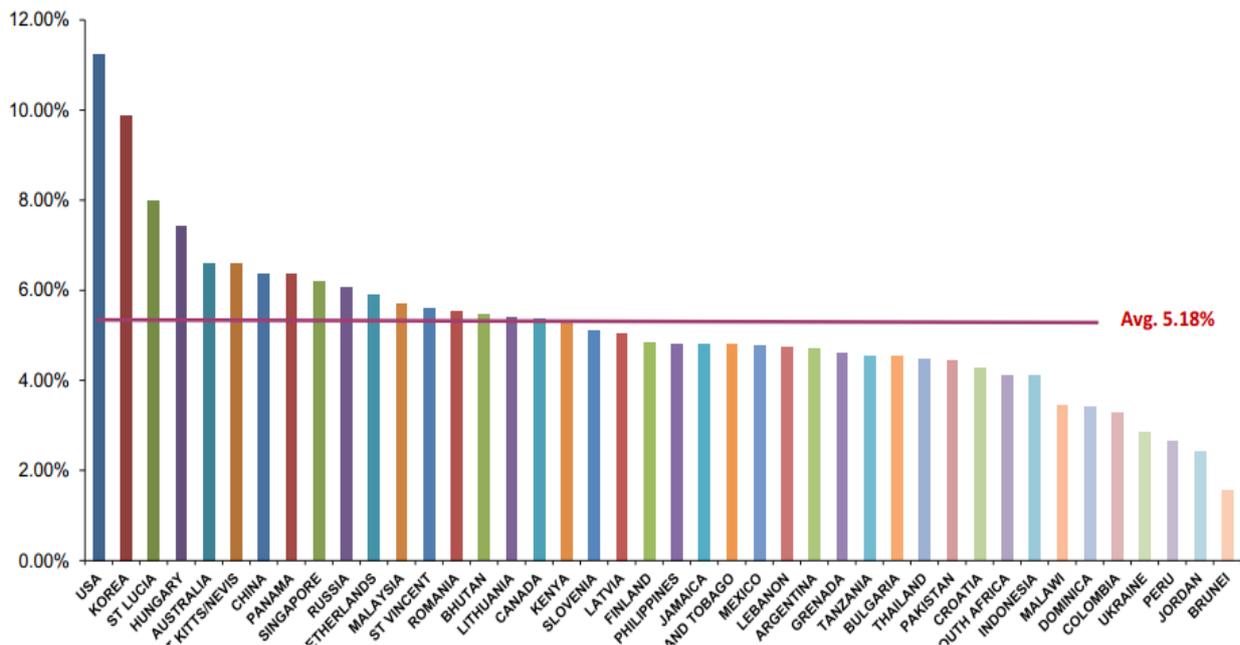
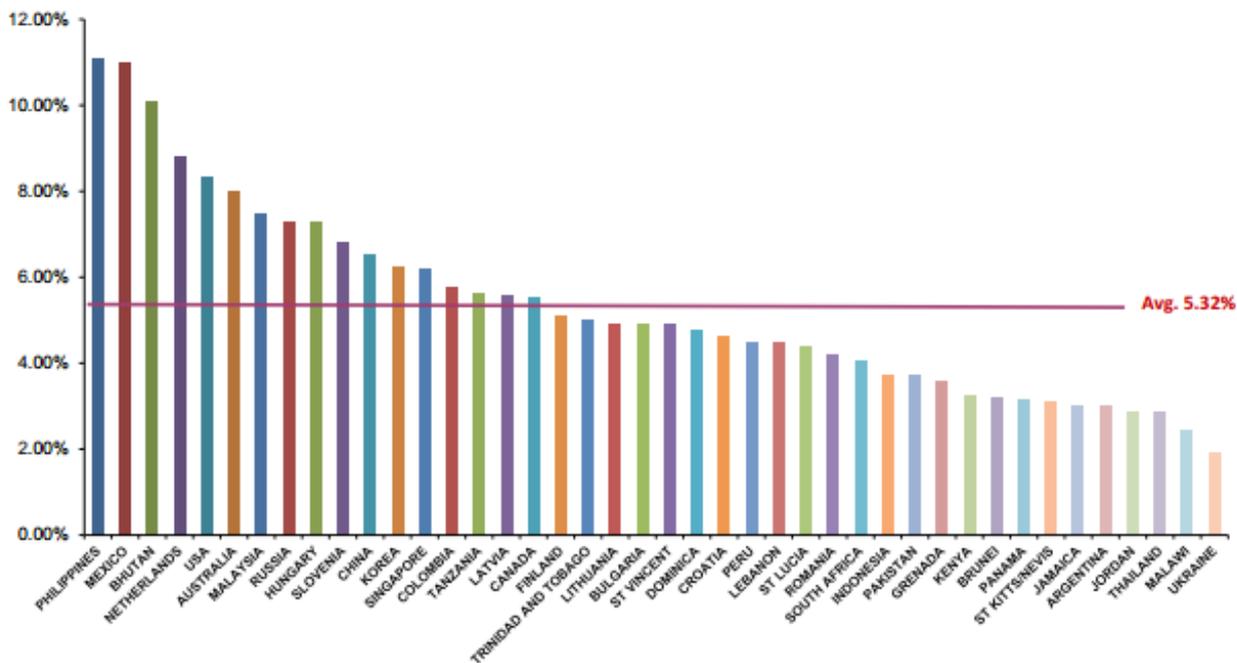


Рисунок 1  
Вклад отраслей креативной индустрии в национальный ВВП



Source: WIPO

Рисунок 2  
Вклад отраслей креативной индустрии в национальную занятость

результатов интеллектуальной деятельности (объектов авторского права).

На результаты интеллектуальной деятельности в соответствии с гражданским законодательством признаются интеллектуальные права. Интеллектуальные права включают две основные компоненты.

1. Исключительное право, которое является имущественным правом. Владелец исключительных прав вправе распоряжаться результатами интеллектуальной деятельности всеми способами, предусмотренными законодательством для имущественных прав.

2. Личные неимущественные права – право авторства, право на имя – и иные права – право доступа, право следования и др. Право авторства, право на имя и иные личные неимущественные права автора неотчуждаемы и непередаваемы. С этими правами нельзя поступать так же, как с имуществом – продавать, передавать, наследовать.

Авторские права распространяются согласно ст. 1259 ГК РФ на такие результаты интеллектуальной деятельности, как произведения науки, литературы, искусства независимо от достоинств и назначения произведения, а также от способа его выражения. В частности, к объектам авторских прав относятся:

- литературные произведения;
- драматические и музыкально-драматические произведения, сценарные произведения;
- хореографические произведения и пантомимы;
- музыкальные произведения с текстом или без текста;
- аудиовизуальные произведения;
- произведения живописи, скульптуры, графики, дизайна, графические рассказы, комиксы и другие произведения изобразительного искусства;
- произведения декоративно-прикладного и сценографического искусства;
- фотографические произведения и произведения, полученные способами, аналогичными фотографии;
- другие произведения.

Отметим, что список объектов авторских прав является открытым.

Согласно гражданскому законодательству авторские права распространяются как на обнародованные, так и на необнародованные произведения, на часть произведения, на его название, на персонаж произведения. Необходимыми условиями признания авторских прав являются следующие условия:

- произведение может быть признано самостоятельным результатом творческого труда автора;
- произведение выражено в объективной форме, то есть форме, доступной для восприятия другими лицами. Такими формами признаются:
  - письменная форма;
  - устная форма (в виде публичного произнесения, публичного исполнения и иной подобной форме);
  - форма изображения;
  - форма звуко- или видеозаписи;
  - цифровая форма;
  - объемно-пространственная форма.

Интеллектуальные права на результаты исполнительской деятельности на основании ст. 1303 ГК РФ признаются смежными с авторскими правами. К смежным правам относится исключительное право, а также личные неимущественные права. Смежные права осуществляются с соблюдением авторских прав. Перечень объектов смежных прав приводится в ст. 1304 ГК РФ и является закрытым. В частности, объектами смежных прав являются исполнения артистов-исполнителей и постановки режиссеров – постановщиков спектаклей (исполнения), если эти исполнения выражаются в форме, допускающей их воспроизведение и распространение с помощью технических средств.

В процессе работы над созданием фильма могут возникать такие объекты авторских и смежных с авторскими прав, как режиссерская экспликация, произведения сценографического искусства – костюмы, декорации, а также режиссерская постановка исполнения, исполнение и озвучивание ролей, исполнение трюков, запись изображения, звукозапись и др.

Таким образом, фильм состоит из совокупности произведений и исполнений, созданных различными авторами. Каждый автор произведения, вошедшего составной частью в аудиовизуальное произведение, как существовавшего ранее (автор произведения, положенного в основу сценария, и другие), так и созданного в процессе работы над ним (оператор-постановщик, художник-постановщик и другие), согласно п. 5 ст. 1263 ГК РФ, сохраняет исключительное право на свое произведение. Исключения составляют те случаи, когда это исключительное право было передано изготовителю (продюсеру) или другим лицам.

Отметим, что цитируемый выше из ГК РФ список субъектов авторских прав на произведения, входящие составной частью в аудиовизуальное произведение, так же, как и список самих объектов авторских прав, является открытым. В таблице приводится примерный список объектов авторских прав, возникающих при создании игрового фильма, и их субъектов.

Более точный список может быть составлен тогда, когда детально известна технология

и результаты каждого этапа производства фильма. Лицо, участвующее в производстве фильма, будет обладать авторскими правами при наличии двух обязательных условий:

1. В результате его творческого труда создается произведение, вне зависимости от его достоинств, включаемое в фильм.

2. Созданное произведение должно быть выражено в объективной форме.

За создание фильма отвечает продюсер. Согласно ст. 3 Федерального закона 126-ФЗ, продюсер – это физическое или юридическое лицо, взявшее на себя инициативу и ответственность за финансирование, производство и прокат фильма. Именно продюсер заключает договоры с автором сценария, режиссером-постановщиком, композитором, обеспечивает формирование съемочной, монтажной и других производственных групп.

С авторами продюсер заключает договоры о приобретении прав на уже созданные объекты или договоры авторского заказа на создание произведений и исполнений.

Договоры о приобретении прав на уже созданное произведение могут заключаться в

Объекты и субъекты авторских прав

Объект авторских и смежных прав	Субъект авторских прав
Сценарий (сценарное произведение)	Автор сценария
Музыка (музыкальные произведения с текстом или без текста)	Композитор
Режиссерский сценарий, режиссерская экспликация, постановка исполнения	Режиссер-постановщик
Съемка (фиксация серий изображений, произведения, полученные способами, аналогичными фотографии)	Оператор-постановщик
Звуковое сопровождение фильма, звуковая дорожка (звукозапись)	Звукорежиссер
Исполнение, в том числе исполнение трюков	Актер, каскадер
Костюмы (произведения сценографического искусства)	Художник по костюмам
Грим (произведения сценографического искусства)	Художник-гример
Декорации (произведения сценографического искусства)	Художник-декоратор
Фильм (аудиовизуальное произведение)	Режиссер-постановщик, автор сценария, композитор

форме договора об отчуждении исключительного права по ст. 1285 ГК РФ или лицензионного договора по ст. 1286 ГК РФ. Отметим, что в этих договорах должна быть указана сумма авторского вознаграждения. Договоры, в которых отсутствуют условия о размере вознаграждения или порядке его определения, считаются незаключенными.

По договору авторского заказа одна сторона (автор) по заказу другой стороны (заказчика) создает обусловленное договором произведение на материальном носителе или в иной форме. Материальный носитель произведения автор передает заказчику в собственность или во временное пользование. Договор авторского заказа является возмездным, если соглашением сторон не предусмотрено иное.

Договор авторского заказа согласно ст. 1288 ГК РФ может предусматривать отчуждение заказчику исключительного права на произведение, которое должно быть создано автором. К такому договору соответственно применяются правила ст. 1285 ГК РФ о договоре об отчуждении исключительного права. Если договор авторского заказа заключен с условием о предоставлении заказчику права использования произведения в установленных договором пределах, к такому договору соответственно применяются положения о лицензионном договоре, предусмотренные статьями 1286 и 1287 ГК РФ.

Если продюсер приобретает право использования результата интеллектуальной деятельности, специально созданного или создаваемого для включения в фильм, соответствующий договор в силу п. 1 ст. 1240 ГК РФ считается договором об отчуждении исключительного права, если иное не предусмотрено соглашением сторон. Таким образом, если авторы хотят исключительное право на созданный объект оставить за собой, то в договоре это следует обязательно указать. В противном случае исключительное право в силу гражданского законодательства будет принадлежать продюсеру.

Так, автор сценария фильма обладает правами в отношении сценария, как самостоятель-

ного объекта исключительных прав. И если сценарий создается по заказу продюсера для конкретного фильма, и договором авторского заказа не предусмотрено иное, продюсер получает исключительные права на сценарий, как объект авторского права. Если договор предусматривает, что исключительные права на сценарий остаются за автором сценария, то договор считается лицензионным. Указанные права в этом случае передаются продюсеру на весь срок и в отношении всей территории действия соответствующего исключительного права. Условия лицензионного договора, ограничивающие использование результата интеллектуальной деятельности в составе сложного объекта, по гражданскому законодательству недействительны.

С режиссером-постановщиком заключается договор авторского заказа. Режиссер-постановщик при работе над фильмом создает целый ряд объектов авторских и смежных прав: режиссерский сценарий, режиссерская экспликация, постановка исполнения и т. д. Если заранее невозможно определить полный перечень таких объектов, то договор с режиссером можно заключить в отношении всех создаваемых им или с его участием в процессе работы над фильмом объектов авторских и смежных прав, входящих в аудиовизуальное произведение. Как правило, все исключительные права на использование всех объектов авторского права, созданных режиссером или с его участием в ходе работы над фильмом, отчуждаются.

Такие же рассуждения применимы в отношении авторских и смежных прав на создаваемые объекты, входящие в аудиовизуальное произведение, и к другим участникам создания фильма – субъектам авторских прав – оператору-постановщику, художнику-постановщику, звукорежиссеру, актерам и др. Отметим только, что при заключении договора с исполнителем, согласие исполнителя на использование исполнения в составе аудиовизуального произведения предполагается. Но согласие исполнителя на отдельное использование звука или изображения, зафиксированных в ауди-

овизуальном произведении, должно быть на основании ст. 1317 ГК РФ отдельно выделено в договоре.

В ГК РФ особо оговариваются права композитора. При публичном исполнении либо сообщении в эфир или по кабелю аудиовизуального произведения авторы музыкального произведения (с текстом или без текста), использованного в аудиовизуальном произведении, согласно п. 3 ст. 1263 сохраняют право на вознаграждение за указанные виды использования их музыкального произведения. Как следует из арбитражной практики, обязанности по выплате вознаграждений композиторам вменяются кинотеатрам и другим организаторам публичного исполнения [8].

Авторы произведений, вошедших составной частью в аудиовизуальное произведение (фильм), являются обладателями исключительных прав только на созданные ими объекты. Как правило, с ними заключаются договоры, предусматривающие отчуждение исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности: произведения, исполнения, входящие в состав сложного произведения. При использовании такого результата в составе сложного объекта за автором результата сохраняются право авторства и другие личные неимущественные права на такой результат.

Различают право авторства – право признаваться автором произведения и право автора на имя – право использовать или разрешать использование произведения под своим именем, под вымышленным именем (псевдонимом) или без указания имени, то есть анонимно. Как правило, в титрах к фильму указываются имена его создателей, несмотря на отчуждение их исключительных прав.

Следует отметить, что далеко не все участники производственного процесса являются субъектами авторских прав или становятся их обладателями в процессе работы над фильмом. Не признаются в соответствии со ст. 1228 ГК РФ авторами результата интеллектуальной деятельности лица, которые не внесли личный творческий вклад в создание такого результа-

та. Например, если они оказали автору только материальное, техническое, консультационное или организационное содействие или помощь. Также не признаются авторами результата интеллектуальной деятельности лица, осуществлявшие контроль выполнения соответствующих работ. Поэтому с помощниками и ассистентами режиссера, оператора, звукорежиссера, техническим и административным персоналом, рабочими и т.д. продюсеру достаточно иметь обычные трудовые договоры или гражданско-правовые договоры подряда или возмездного оказания услуг.

Федеральным законом от 18.12.06 № 231-ФЗ установлено, что автор аудиовизуального произведения (фильма) или иной первоначальный правообладатель определяется в соответствии с законодательством, действовавшим на момент создания произведения [9].

Действующим в настоящее время законодательством, а именно п. 2 ст. 1263 ГК РФ, установлено, что авторами аудиовизуального произведения являются:

- режиссер-постановщик;
- автор сценария;
- композитор, являющийся автором музыкального произведения (с текстом или без текста), специально созданного для этого аудиовизуального произведения.

Из этого положения следует, что и режиссер-постановщик, и автор сценария, и композитор, как авторы аудиовизуального произведения (фильма), наделены в силу ст. 1255 ГК РФ исключительным правом на произведение в целом, а также личными неимущественными правами и иными правами в случаях, предусмотренных законодательством.

С 01.10.2014 согласно поправкам, внесенным в статью 1263 Федеральным законом от 12.03.14 № 35-ФЗ, продюсеру принадлежит исключительное право на аудиовизуальное произведение в целом, если иное не вытекает из договоров, заключенных им с авторами аудиовизуального произведения [10]. Диспозитивность введенного положения состоит в том, что субъектам авторских прав на аудиовизуальное произведение предоставляется

возможность самим решать вопрос об объеме и характере своих прав и обязанностей.

При этом независимо от того, в какой форме заключаются договоры о приобретении изготовителем фильма прав на результаты интеллектуальной деятельности авторов, продюсер приобретает некий аналог «права автора на имя». При использовании таких результатов в составе сложного объекта, согласно п. 4 ст. 1240 ГК РФ, продюсер вправе указывать свое имя или наименование либо требовать такого указания.

Однако даже в том случае, когда все исключительные права авторов на произведения и исполнения, входящие в состав аудиовизуального произведения, отчуждаются в пользу продюсера, авторские права (имущественные и неимущественные) на аудиовизуальное произведение в целом сохраняются и у режиссера-постановщика, и у автора сценария, и у композитора.

Из внесенных Федеральным законом 35-ФЗ поправок в ГК РФ следует, что если договоры, заключенные с авторами аудиовизуального произведения, не предусматривают ограничения исключительных прав продюсера или авторов в отношении аудиовизуального произведения в целом, то он, наряду с авторами, приобретает исключительные права на фильм.

Таким образом, авторы совместно владеют исключительными правами на фильм, каждый из правообладателей может использовать произведение по своему усмотрению, если по каким-либо основаниям не предусмотрено иное. Взаимоотношения лиц, которым исключительное право принадлежит совместно, определяются в силу ст. 1229 ГК РФ соглашением между ними.

В соглашении, заключенном правообладателями, может быть установлен порядок распоряжения исключительным правом на фильм. Однако никаких требований к порядку заключения данного соглашения и к его содержанию в ГК РФ не приводится. Нет и запрета на то, что кто-либо из правообладателей оставит за собой право использовать фильм по своему усмотрению.

Доходы, как от совместного использования, так и от совместного распоряжения фильмом, распределяются между правообладателями поровну, если соглашением не предусмотрен иной порядок. Как отмечается в [10], вопрос о распределении доходов от совместного распоряжения правами может возникнуть, если кто-либо из правообладателей отчуждает свое исключительное право за плату или передает по лицензионному договору.

Если заключенные с авторами аудиовизуального произведения (фильма) гражданско-правовые договоры предусматривают отчуждение их исключительных прав на фильм в целом в пользу продюсера, то продюсер становится единственным обладателем исключительного права на аудиовизуальное произведение (фильм).

Если авторы произведений и исполнений, входящих в аудиовизуальное произведение, или авторы аудиовизуального произведения в целом состоят в трудовых отношениях с продюсером, то созданные ими объекты авторских прав могут признаваться служебными произведениями. Необходимым требованием для признания произведения служебным является то, что оно должно быть создано в пределах трудовых обязанностей работника.

Согласно гражданскому законодательству исключительное право на служебное произведение принадлежит работодателю, если трудовым или гражданско-правовым договором между работодателем и автором не предусмотрено иное. Данная норма права также имеет диспозитивный характер. По вопросам применения этой нормы имеется арбитражная практика, результаты которой, например, были обобщены в Постановлении Пленума Верховного Суда РФ № 15 2006 г. [11]. Из указанного Постановления следует, что исключительные права авторов как на аудиовизуальное произведение в целом, так и на образующие его произведения и исполнения, созданные по служебному заданию работодателя и за его счет, либо в порядке выполнения служебных обязанностей, предусмотренных трудовым договором, отчуждаются в пользу

работодателя, если трудовым договором не предусмотрено иное.

Отчуждение исключительных прав как на аудиовизуальное произведение (фильм) в целом, так и на произведения и исполнения, вошедшие в его состав, единственному лицу (продюсеру) существенно упрощает распоряжение указанными результатами интеллектуальной деятельности, а также их использование.

Под распоряжением исключительным правом понимаются возможность его отчуждения по договору об отчуждении исключительного права другому лицу, а также возможность предоставления другому лицу права использования соответствующего результата интеллектуальной деятельности в установленных лицензионным договором пределах.

Использованием произведения независимо от того, совершаются ли соответствующие действия в целях извлечения прибыли или без такой цели, считается, в частности:

- воспроизведение произведения, то есть изготовление одного и более экземпляра произведения или его части в любой материальной форме;
- распространение произведения путем продажи или иного отчуждения его оригинала или экземпляров;
  - публичный показ произведения;
  - публичное исполнение произведения;
  - сообщение в эфир, то есть сообщение произведения для всеобщего сведения по радио или телевидению и др.

Подводя итоги, отметим следующие установленные факты. Гражданское законодательство непосредственно предусматривает, что если продюсер приобретает право ис-

пользования результата интеллектуальной деятельности, специально созданного или создаваемого для включения в фильм, по договору авторского заказа соответствующий договор считается договором об отчуждении исключительного права.

Отчуждение исключительных прав авторов в отношении результатов интеллектуальной деятельности, в том числе в отношении аудиовизуального произведения в целом, созданных в рамках служебного произведения, работодателю обосновывается арбитражной практикой.

Отчуждения исключительных прав на аудиовизуальное произведение в целом для его авторов, с которыми заключаются гражданско-правовые договоры, законодательство непосредственно не предусматривает. Арбитражной практики, в которой было бы установлено, что исключительные права авторов отчуждаются в пользу изготовителя, если это не предусмотрено договором, пока нет. Поэтому отчуждение изготовителю исключительных прав авторов на аудиовизуальное произведение в целом, по мнению автора, следует предусматривать в заключаемых с авторами договорах гражданско-правового характера.

В заключение еще раз подчеркнем, что основной «продукцией» киноиндустрии являются исключительные права на аудиовизуальные произведения. В процессе распоряжения исключительными правами и их использования правообладатели вступают в отношения с потребителями, осуществляют реализацию исключительных прав потребителям. Вклад от реализации этих прав в креативную экономику и национальный ВВП подлежит оценке.

## Список литературы

1. Creative Industries Mapping Document 2001. URL: [http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20121204113822/http://www.culture.gov.uk/reference\\_library/publications/4632.aspx](http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20121204113822/http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.aspx) (дата обращения: 05.01.2015)
2. Скорчеллетти Д. С. Особенности инновационных процессов в сфере культуры // Петербургский экономический журнал. 2013. № 1(1). С. 49–51.

3. Classifying and Measuring the Creative Industries. Consultations on proposed changes. April 2013. URL: <https://www.gov.uk/government/consultations/classifying-and-measuring-the-creative-industries-consultation-on-proposed-changes> (дата обращения: 05.01.2015).
  4. 2014 WIPO Studies of the economic contribution of the copyright industries. Overview. URL: [http://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/performance/pdf/economic\\_contribution\\_analysis\\_2012.pdf](http://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/performance/pdf/economic_contribution_analysis_2012.pdf) (дата обращения: 05.01.2015).
  5. *Евменов А. Д.* Инновационная деятельность как фактор интенсификации развития сферы культуры Российской Федерации // Петербургский экономический журнал. 2013. № 1(1). С. 44–48.
  6. Федеральный закон «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации» от 22.08.96 № 126-ФЗ (ред. от 05.05.14). URL: <http://base.consultant.ru/> (дата обращения: 05.01.2015).
  7. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 (ред. от 31.12.2014). URL: <http://base.consultant.ru/> (дата обращения: 19.01.2015).
  8. Электронное правосудие. URL: <http://ras.arbitr.ru/> (дата обращения: 05.01.2015).
  9. Федеральный закон о введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации от 18.12.06 № 231-ФЗ (ред. от 22.12.2014). URL: <http://base.consultant.ru/> (дата обращения: 19.01.2015).
- Консультант плюс. Специальный выпуск. «Изменения положений Гражданского кодекса о правах на результаты интеллектуальной деятельности (35-ФЗ от 12.03.2014)». URL: <http://base.consultant.ru/> (дата обращения: 05.01.2015).
- Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 19.06.06 № 15 «О вопросах, возникших у судов при рассмотрении гражданских дел, связанных с применением законодательства об авторском праве и смежных правах». URL: <http://base.consultant.ru/> (дата обращения: 19.01.2015).

# ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПЛАСТИКОВЫХ КАРТ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

## FEATURES OF CARDS MARKET IN RUSSIA

УДК 4. 336.7 : 339.13



**СМИРНОВ Антон Борисович**

профессор кафедры экономики кино и телевидения Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, доктор экономических наук, доцент, sab.05@mail.ru

**SMIRNOV, Anton Borisovich**

Professor of the Economics of Film and Television Department, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Doctor of Economics, Associate Professor, sab.05@mail.ru



**СМОЛОКУРОВ Евгений Вениаминович**

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

**SMOLOKUROV, Evgeniy Veniaminovich**

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

**Аннотация.**

*В статье рассматриваются проблемы и перспективы развития рынка пластиковых карт в Российской Федерации. Приводится классификация банковских карт. Представлена динамика роста эмиссии банковских карт в России. Анализируются вопросы безопасности проведения платежей пластиковыми картами. Предлагается взгляд на роль объемов выпуска банковских карт на экономику России в целом.*

*Ключевые слова: пластиковые карты, банк, эмиссия, платежи, рынок, наличные, интернет-торговля.*

**Abstract.**

*The article deals with the issues and prospects of development of plastic cards market in the Russian Federation . It gives a general classification of bank cards. It shows the dynamics of growth of bank cards issue in Russia. It analyzes security issues of payments by plastic cards. And it gives a look at the role of the production volumes of bank cards on the Russian economy as a whole.*

*Key words: plastic cards, bank, issue, the payments, market, cash, online trade.*

В современном мире сформировалась устойчивая потребность в организации проведения безналичных форм расчетов как между

компаниями, так и между обычными людьми. Один из основных способов безналичных расчетов на сегодняшний день – это пластиковые

карты. В основной массе экономически развитых государств пластиковая карта считается обязательным атрибутом сферы торговли и услуг. Достаточно заявить, что безналичная оплата продуктов и услуг в промышленно развитых государствах достигает 90% в структуре всех валютных операций. Однако, несмотря на давнюю историю развития карточного бизнеса в зарубежных банках, в условиях российской банковской системы этот инструмент появился сравнительно недавно и эффективность его использования еще недостаточна.

Пластиковая карта превратилась в неотъемлемый элемент жизни и повседневный инструмент оплаты.

Принимающие карту предприятия торговли, сервиса и отделения банков образуют сеть точек обслуживания карт, или приемную сеть [1, с. 167].

Банк-эквайер (обслуживающий торговую организацию банк) – кредитная организация, организующая точки приема банковских карт (терминалы) и осуществляющая весь комплекс финансовых операций, связанных с выполнением расчетов и платежей по банковским картам в этих точках [2].

Торговые организации заключают договоры об обслуживании держателей карт с банком-эквайером или другой организацией, которой последний делегировал это право [1, с. 220].

Торговые и сервисные организации, принимающие карты, подписывают соглашения с финансовыми учреждениями. В результате на счет такой организации поступают суммы, равные номинальной стоимости товаров (услуг), купленных у нее с помощью карты, за вычетом комиссионных, которые нужно заплатить банку. Эти комиссионные составляют от 1 до 5% в зависимости от цены и размера сделки [3, с. 47].

Существует также процессинговый центр – организация, имеющая договорные отношения с банками-участниками платежной системы и обеспечивающая маршрутизацию транзакций от банка-эквайера в банк-эмитент для ее авторизации [4, с. 112].

Держатель карты может производить безналичную оплату товаров и услуг, а также взнос и снятие наличных денег.

Перед выдачей карты клиенту банк осуществляет ее персонализацию путем занесения на карту данных, которые дадут возможность идентифицировать карту и ее держателя, а также осуществить проверку платежеспособности карты при приеме ее к оплате или выдаче и приеме наличных денег.

Процесс подтверждения транзакции или приема-выдачи наличных по карте называется авторизацией и требует ввода ПИН-кода, SMS-кода или сверки владельца карты по документам, удостоверяющим личность.

ПИН-код – это четырехзначное число, с помощью которого обладатель карты получает доступ к своему счету посредством интернет-банкинга или через банкомат для проведения банковской операции [4, с. 78].

Общая классификация банковских карт представлена на рисунке 1 [5, с. 156].

Но чаще всего встречается классификация в зависимости от экономического содержания операций по карте (рисунок 2).

Дебетовая карта – карта, применяемая в основном для оплаты товаров и услуг средствами, находящимися на счету в банке, под который и выпускается дебетовая банковская карта. Дебетовая карта использует для расчетов только текущий капитал держателя карты. При снятии наличных денег с дебетовых карт в банкомате банка-эмитента и в валюте открытого счета обычно комиссия не взимается, если используется другой банк – комиссия составит 1–2% от суммы снятия [6, с. 42]. Такие карты являются самым простым и универсальным заменителем наличных денег. Естественно, что для таких карт требуется авторизация в случае каждой операции, а также, в большинстве случаев, взимается ежегодная банковская комиссия за обслуживание.

Дебетовые карточки с элементами кредитных (с овердрафтом) клиент можно использовать как свои деньги, хранящиеся на счете, так и воспользоваться заемными средствами банка. При выпуске такой карты для каждого клиента индивидуально определяются: лимит овердрафта, срок погашения задолженности перед банком, комиссия, штрафные санкции за просрочку долга. Чтобы понять, какими суммами вам позволительно распоряжаться,

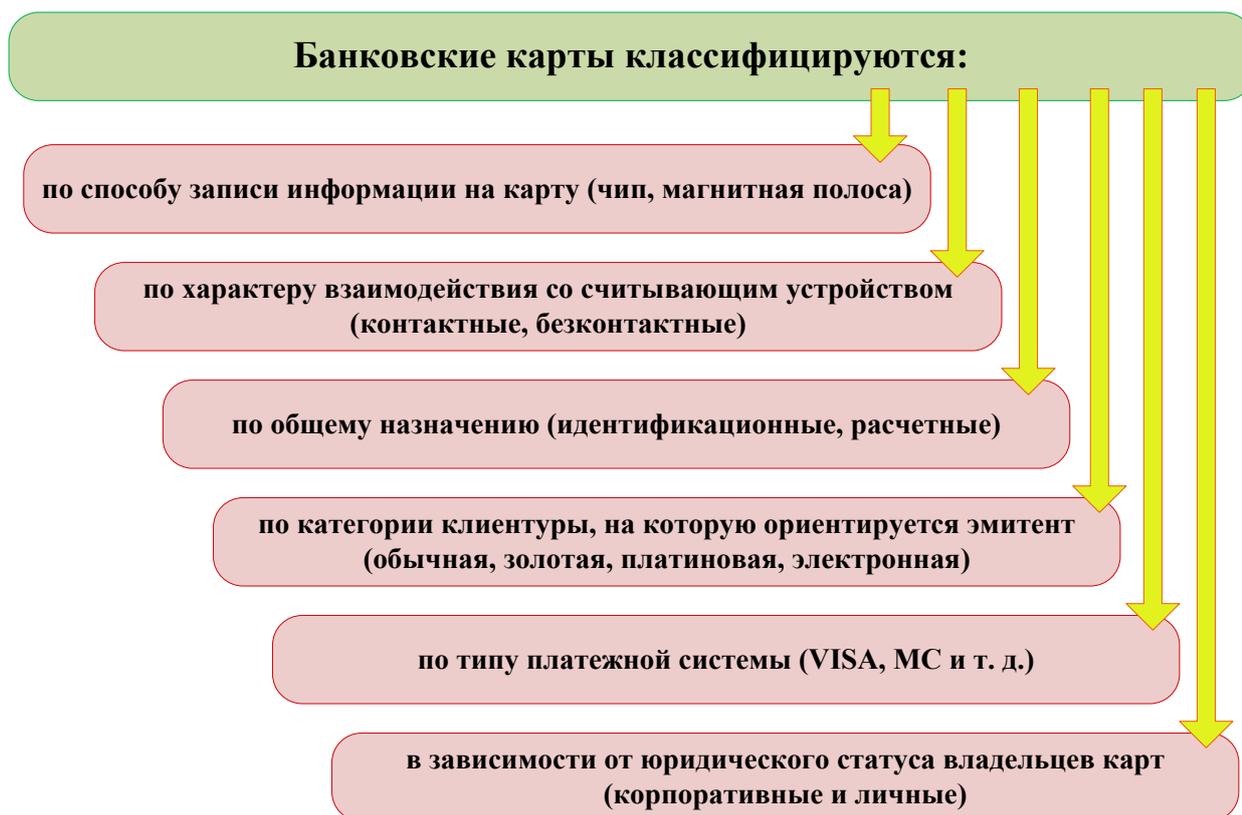


Рисунок 1  
Общая классификация банковских карт



Рисунок 2  
Классификация банковских карт в зависимости от экономического содержания операций

банк выясняет ваш месячный доход и устанавливает лимит.

Кредитная карта с приемлемыми процентами к возмещению – большая редкость, ведь банку нужны гарантии возврата своих денег: назначая большой процент, банк «страхуется» от невыплат. На сегодняшний день все больше банков предлагают кредитные карты с астрономическими процентами годовых, но в кратчайшие сроки и без анализа кредитоспособности клиента.

С кредитной картой можно использовать денежные средства, которые банк одалживает в пределах кредитного лимита. Кредитные карты обычно используют, когда до зарплаты осталось несколько дней, а запасы уже кончились. К плюсам использования кредитных карт можно отнести льготный период погашения задолженности (до 50–60 дней), в течение которого клиент может вернуть одолженные средства без уплаты процентов по кредиту. Платить придется только за годовое обслуживание карты. Причем оно может быть бесплатным, если вы являетесь владельцем зарплатной карты того же банка. Также необходимо учесть, что за снятие наличных с кредитной карты банк взимает повышенную комиссию (около 3%) [6, с. 41].

Предоплаченная карта предназначена для совершения операций по оплате товаров или услуг, а также выдачи наличных денег и удостоверяет право требования ее держателя к банку-эмитенту произвести эти выплаты.

Для предоплаченных карт установлен лимит в размере 100 тыс. рублей. Предоплаченная карта по желанию клиента может быть пополняемой с лимитом пополнения до 40 тыс. рублей в месяц. Также для предоплаченной карты не нужно открыть счет и обычно такие карты не являются именными.

Примеры предоплаченных карт – подарочные карты, виртуальные карты и карты мгновенной выдачи. Финансовое учреждение вправе привлекать платежных агентов и торговые сети для распространения своих предоплаченных карт [7]. Во внебанковской сфере примеры предоплаченных карт – карты для оплаты интернет-провайдером, операторам связи, подарочные карты магазинов и т. д.

Не всегда и не везде безопасно рассчитываться пластиковой картой. Самые небезопасные расчеты с помощью банковских карт – покупки в интернет-магазинах.

Приобретая товары в интернете часто можно столкнуться с мошенничеством и потерять средства на банковском счете. Безопасные платежные системы для оплаты покупок в интернете развиваются медленнее онлайн-продаж. Конвертация денежных средств в виртуальные деньги – более безопасный способ для тех, кто предпочитает совершать покупки в онлайн-магазинах и опасается использовать для этого реальные кредитные карты.

В целях безопасности в России запущены новые платежные системы – виртуальные карты Visa Virtual и MasterCard Worldwide.

Виртуальная карта – карта, предназначенная только для оплаты покупок и проведения расчетов в интернете. Такие карты нельзя использовать в торгово-сервисной сети или в банкоматах. Для расчетов используются следующие параметры: номер карты, срок ее действия и трехзначный код для проверки подлинности карты, а роль банкоматов исполняют платежные терминалы QIWI. Данная карта предоставляет возможность расплачиваться на всех российских и зарубежных интернет-сайтах, принимающих к оплате обычные пластиковые карты VISA и MasterCard. Несомненным плюсом для пользователей виртуальных карт является защита зарплатных или кредитных карт от риска интернет-мошенничества [8, с. 42].

Эмиссия банковских карточек – деятельность банка-эмитента по выпуску банковских карточек, открытию карточных счетов и расчетно-кассовому обслуживанию клиентов при совершении операций с использованием выданных им банковских карточек. Эмиссия банковских карт осуществляется эмитентом в соответствии с правилами и стандартами, установленными соответствующей платежной организацией, с использованием сертифицированных ею программно-технических средств.

Основные функции банка-эмитента карт представлены на рисунке 3 [9, с. 234].

На данный момент активно развивается система дистанционного банковского обслужива-

живания (ДБО). Это предоставление возможности клиентам совершать банковские операции, не приходя в банк, с использованием различных каналов телекоммуникации [10, с. 115]. В основе ДБО лежит принцип обмена информацией между банком и клиентом с обеспечением должного уровня безопасности и конфиденциальности. Клиентам предоставляется возможность получать информацию о состоянии своих счетов и управлять ими, не прибегая к специальным банковским терминалам, а используя имеющиеся у них под рукой средства телекоммуникации [9, с. 234]

Российской спецификой рынка банковских карт можно считать высокую степень недоверия участников расчетов и к кредитным, и к дебетовым пластиковым картам. Несмотря на это, специалисты российских банков предлагают клиентам различные виды карт и при необходимости схемы расчетов, ориентированные на определенные сегменты клиентуры. Рынок «пластика» в России является растущим и перспективным, российские банки успешно перенимают опыт мировых банковских систем в сфере рынка «пластика». На российском рынке представлены все



Рисунок 3  
Основные функции банка-эмитента карт

виды пластиковых карт, в том числе виртуальные и предоплаченные карты. Активно развивающаяся сфера интернет-торговли и виртуальных платежей стимулирует клиентов к приобретению банковских карточных продуктов, что, безусловно, положительно влияет на рост рынка пластиковых карт и соответственно на рост всего банковского сектора России.

Интенсивный рост банковского сектора Российской Федерации сопровождается активным созданием и внедрением современных программ финансового обслуживания физических и юридических лиц. Одним из наиболее распространенных видов является выпуск платежной карты, которая может одновременно выполнять две функции – хранить личные сбережения клиента и предоставлять ему лимит для использования кредитных средств. Динамика роста эмиссии банковских карт в России по данным Банка России представлена на рисунке 4 [11].

Анализируя данные диаграммы, можно говорить об активном росте рынка пластиковых карт за последние шесть лет. Причем наи-

большие темпы роста приходятся на период 2011–2012 годов: так, прирост эмиссии 2011 года по сравнению с 2010 составил 22%, а прирост эмиссии 2012 по сравнению с 2011 – 25%. Даже учитывая то, что с 01.04.2013 сведения о предоплаченных картах не включаются в данную статистику, эмиссия банковских карт на 01.10.2013 г. превысила количество эмитированных карт на 01.10.2012 г.

Однако нельзя забывать о распространенной практике «принудительного» выпуска платежных карт для граждан, которые являются клиентами банковских учреждений, в качестве дополнительного средства стимулирования их финансовой лояльности. Весомый процент данных карт не используется вовсе и отображается лишь в документах, именно поэтому адекватным в плане построения рейтинга выглядит учет лишь реально используемого «пластика».

Таким образом, можно сделать вывод, что развитие рынка банковских карт в России позволяет привлечь денежные средства в банковскую сферу, что в свою очередь повышает кредитные возможности банков.

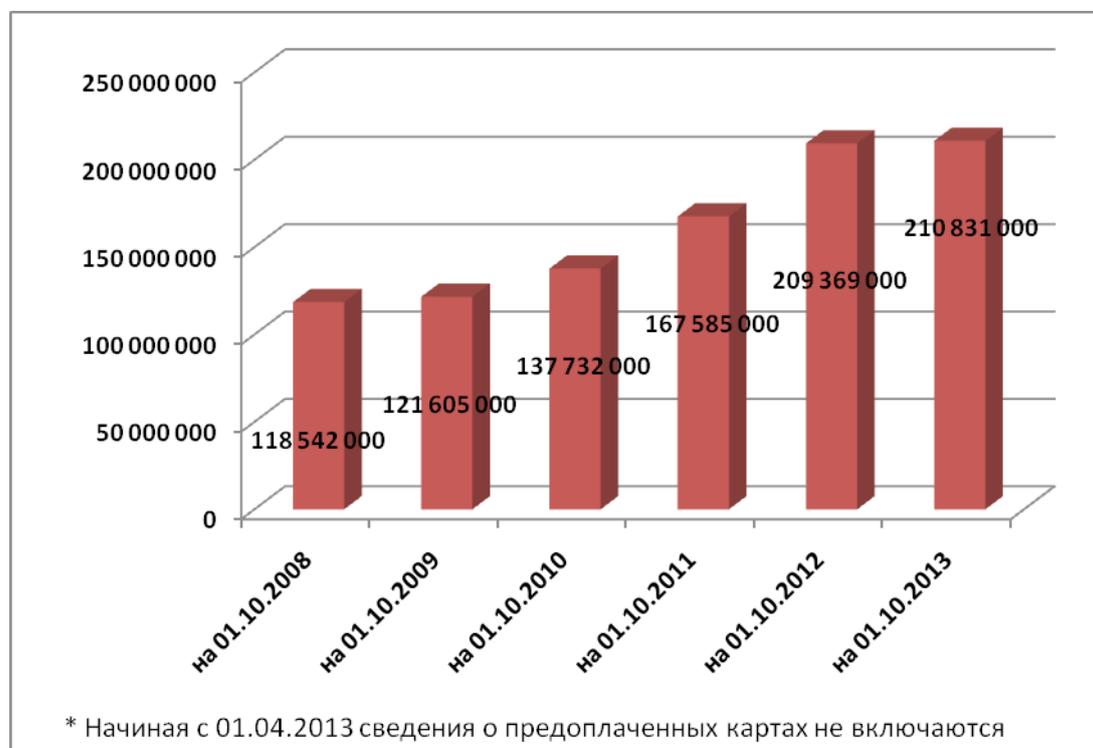


Рисунок 4  
Количество банковских карт, эмитированных кредитными организациями 2008–2013 годы, шт.

Также минимизируются издержки, связанные с обслуживанием наличного денежного оборота, увеличиваются налоговые поступления, развиваются социальная, производственная сферы, сфера занятости населения.

Однако не стоит забывать, что, несмотря на новые технологии, рынок пластиковых карт будет расти только в динамично развивающейся экономике, где спрос на банковские инструменты будет стабильным. И тогда новые идеи и технологии помогут участникам рынка достичь желаемых финансовых результатов, что в свою очередь приведет к реальному прогрессу в распространении банковских карт.

Будущее банковских услуг – за пластиковыми картами. И это на самом деле так, невзирая на наличие трудностей, русский рынок пластиковых карт развивается достаточно быстрыми темпами и внушает большие надежды.

Рынок пластиковых карт в России в настоящее время активно развивается, и к 2015 году количество эмитированных карт возрастет примерно до 310 млн в целом и 33 млн кредитных карт. Но есть и ряд сопутствующих проблем: недостаточное развитие платежной инфраструктуры, несовершенство законодательной базы, стремительное развитие карточного мошенничества, низкий уровень качества обслуживания держателей карт, низкая финансовая грамотность населения и другие.

Рынок пластиковых карт – один из самых ярких примеров использования информационных технологий в банковском бизнесе. Стремительное развитие данного сегмента бизнеса свидетельствует о том, что он является эффективным для кредитных организаций и востребованным у клиентов.

### Список литературы

1. Информационный портал «banki.ru». URL: [banki.ru/wikibank/bank-ekvayer] (дата обращения: 13.11.2014)
2. Коробова Г. Г. Банковское дело. М.: Экономистъ, 2011. 766 с.
3. Евменов А. Д. Управление внешнеэкономической деятельностью: учеб. пособие / А. Д. Евменов, А. Ю. Смирнов. СПб.: СПбГУКиТ, 2005. 94 с.
4. Андреев А. А. Пластиковые карточки в России: сборник. М.: БанкЦентр, 2012. 260 с.
5. Антонов Н. Г. Денежное обращение, кредит и банки: учебник для вузов. М.: ЮНИТИ, 2010. 342 с.
6. Горяев А. Финансовая грамотность. М.: «Citi Foundation», Российская Экономическая Школа, 2013. 106 с.
7. Информационный портал «banki.ru». URL: banki.ru/wikibank/predoplachennaya\_karta\_/ (дата обращения: 15.09.2014).
8. Аляев Д. А. Практические аспекты функционирования систем мониторинга транзакций по банковским картам // Финансы и кредит. 2011. № 19. С. 42–45.
9. Деньги. Кредит. Банки: учебник / под ред. Г. Н. Белоглазовой. М.: Высшее образование, 2009. 392 с.
10. Антонова В. Г. Особенности развития российского рынка индивидуального банковского обслуживания // Петербургский экономический журнал. 2014. № 1. С 114–118.
11. Центральный банк Российской Федерации. Количество банковских карт, эмитированных кредитными организациями. URL: [cbr.ru/statistics/p\_sys/print.aspx?file=sheet007.htm&pid=psRF&sid=ITM\_12859] (дата обращения: 16.12.2014).

# ЦЕЛЕВОЙ КАПИТАЛ КАК НОВЫЙ ИСТОЧНИК ФИНАНСИРОВАНИЯ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ

## ENDOWMENT FUND AS A NEW SOURCE OF FUNDING FOR CULTURAL INSTITUTIONS

УДК 338.24:008



**ШЕКОВА Екатерина Леонидовна**

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

**SHEKOVA, Ekaterina Leonidovna**

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

### **Аннотация.**

*В статье рассматриваются особенности управления целевым капиталом в сфере культуры России. Отдельное внимание уделяется модели функционирования эндаумент-фондов, структуре управления целевым капиталом, а также анализируется опыт работы эндаумент-фондов в учреждениях культуры.*

*Ключевые слова: целевой капитал, учреждение культуры, практика управления.*

### **Abstract**

*The article describes the management practices of endowment funds in the cultural sphere of Russia. The special attention is paid to the operational model of endowment funds, their management system, as well as the analysis of endowment funds' experiences in the cultural institutions.*

*Key words: endowment fund, cultural institution, management practice.*

В России понятие целевого капитала появилось в 2006 году с принятием ФЗ «О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций», который ввел понятие целевого капитала как «сформированную за счет пожертвований, внесенных жертвователями в виде денежных

средств, часть имущества некоммерческой организации, переданная некоммерческой организацией в доверительное управление управляющей компании для получения дохода, используемого для финансирования уставной деятельности некоммерческой организации или иных некоммерческих организаций» [1].

Основная идея целевого капитала – обеспечить долгосрочную финансовую поддержку некоммерческой организации за счет грамотного инвестирования привлеченных средств в ценные бумаги, банковские депозиты и другие финансовые инструменты. Подобное инвестирование обеспечивает некоммерческой организации ежегодный доход в виде дивидендов, процентов по депозитам и иных выплат, которые могут составлять существенную долю бюджета организации.

За рубежом целевые капиталы имеют устоявшиеся традиции и чаще всего называются *эндаументами* или *эндаумент-фондами* (endowment по-английски «вклад, дар, пожертвование»).

Так, согласно американскому законодательству, эндаумент-фонд – это целевой фонд, формируемый за счет денежных средств, ценных бумаг и других активов для получения инвестиционного дохода, который будет использоваться на поддержание деятельности организации [2].

Поправки в ФЗ от 21.11.11 № 328 «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций» позволили пополнять сформированный целевой капитал не только денежными средствами, но и ценными бумагами, дивидендами, процентным купонным доходом, иными доходами по ценным бумагам, недвижимым имуществом, как это принято в США, Канаде, Великобритании, Финляндии, Гонконге, Японии и других зарубежных странах.

Эндаумент-фонды активно используются в США музеями, театрами, библиотеками, университетами. В 2008 году в США действовало более 750 эндаумент-фондов со средним размером капитала в 520 млн долл. [3, с. 1]. Официально первым в мире эндаументом считается завещание земельного участка в 1649 году Гарвардскому университету в США четырьмя его выпускниками [4, с. 15]. На 30 июня 2013 года эндаумент-фонд Гарварда насчитывал 32,3 млрд долл. и формировал 35% годового бюджета университета [5].

В России первый эндаумент-фонд был создан в 2008 году Московским государствен-

ным институтом международных отношений (МГИМО), который и в настоящее время является одним из крупнейших целевых капиталов в России.

По состоянию на 30 мая 2014 года в России действует 130 целевых капиталов с общей стоимостью активов 25 млрд руб., из них 71% относятся к сфере образования и науки, 11% – к сфере культуры [6]. Большинство из созданных целевых капиталов зарегистрировано в Москве и Санкт-Петербурге.

Минимальный срок, на который формируется целевой капитал в России, составляет 10 лет, минимальная сумма 3 млн руб. Целевой капитал считается сформированным, если вышеуказанная сумма в течение года была собрана и передана по договору доверительного управления в управляющую компанию, а также были созданы органы управления целевым капиталом и внесены соответствующие изменения в уставные документы некоммерческой организации – собственника целевого капитала.

Согласно российскому законодательству целевой капитал может быть *недвижимым* и *расходуемым* [7].

В случае недвижимого целевого капитала учреждение культуры вправе расходовать только ежегодный доход от целевого капитала, а не саму сумму целевого капитала. Объем целевого капитала (так называемое «тело эндаумента») остается неприкосновенным и является своеобразным резервным фондом учреждения. В случае расходуемого целевого капитала учреждение культуры может тратить не только доходы от целевого капитала, но и не более 10% от балансовой стоимости целевого капитала за год.

В сфере культуры наиболее часто встречается недвижимый целевой капитал, который формируется и управляется по следующей модели. В соответствии с федеральным законом о целевом капитале, государственные учреждения не вправе самостоятельно формировать и быть собственниками эндаумент-фонда. Для того чтобы создать целевой капитал, государственным учреждениям приходится регистрировать отдельное юридическое лицо в организационно-правовой форме фонда,

автономной некоммерческой организации, общественной организации, общественного фонда или религиозной организации [8]. В большинстве случаев в качестве отдельного юридического лица регистрируется фонд, целью которого становится формирование, передача в управление и распределение инвестиционных доходов в пользу учреждения культуры. Фонд привлекает средства доноров в целевой капитал и при его окончательном формировании передает собранные средства в управляющую компанию. Однако фонд не является собственником доходов от целевого капитала, а выступает лишь посредником. Собственником доходов от целевого капитала считается, к примеру, музей, театр, в поддержку которого привлекались средства от частных и корпоративных доноров с помощью фонда (рисунок 1).

Эндаумент-фонды при российских учреждениях культуры (Государственный Эрмитаж, ГМИИ им. А. С. Пушкина, ГМЗ «Петергоф») работают именно по данной модели. Целевые капиталы музеев созданы для пополнения музейных фондов, проведения реставрационных работ, организации стажировок музейных

специалистов, реализации издательских проектов, проведения научных исследований. В отличие от мировой практики, эндаумент-фонды в России не могут пополняться предметами искусств.

К одним из самых главных преимуществ формирования целевого капитала в учреждениях культуры относятся повышение финансовой устойчивости деятельности учреждения культуры за счет регулярного дополнительного финансирования на долгосрочной основе, которое обеспечивает целевой капитал [9] (таблица).

Кроме того, для многих доноров пожертвования в эндаумент-фонд являются более привлекательными, так как они могут быть разовыми, но приносить регулярный доход учреждению культуры в течение многих лет. Доноры могут также отслеживать доходы от их пожертвований и определять направления их использования в учреждении культуры.

В качестве источников формирования целевого капитала могут выступать пожертвования и завещания в виде денежных средств в российской и иностранной валюте, ценных бумаг и доходов по ним, имущества от физи-

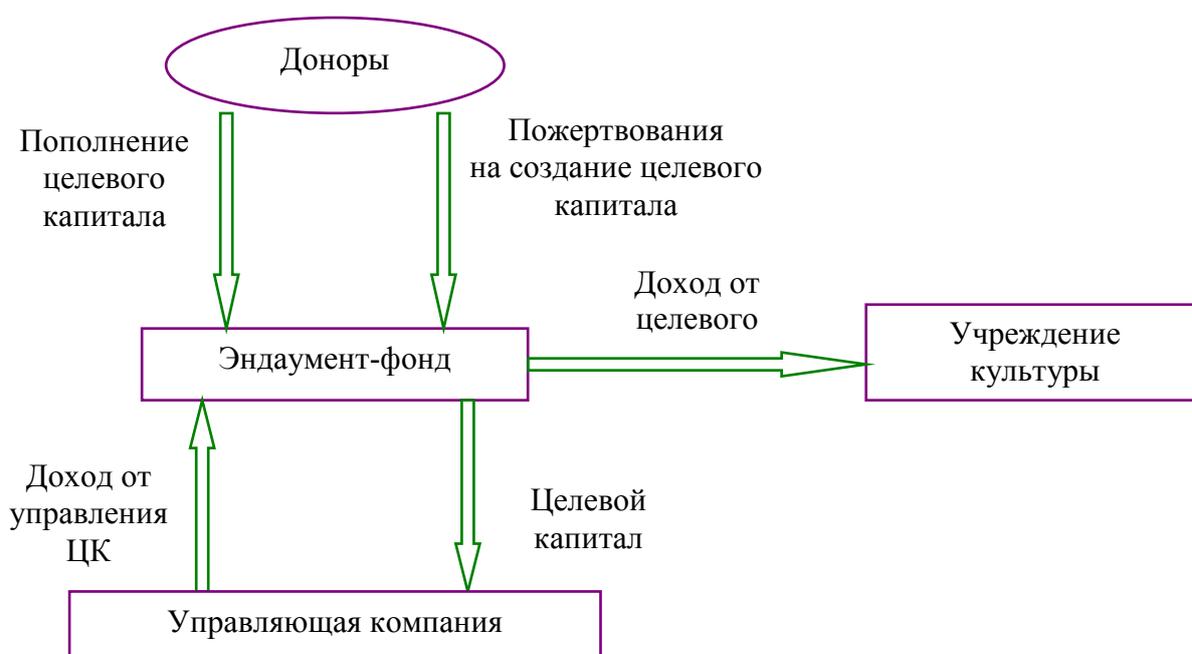


Рисунок 1  
Схема работы эндаумент-фонда при учреждении культуры

Преимущества и недостатки создания эндаумент-фондов при учреждениях культуры

Преимущества	Недостатки
Улучшение финансовой стабильности и устойчивости учреждения культуры на рынке	Значительные финансовые, организационные и временные затраты на формирование целевого капитала и управление им
Дополнительный источник финансирования деятельности учреждения культуры	Положительный эффект от формирования целевого капитала проявляется не сразу
Возможность наращивания целевого капитала за счет грамотного управления	Необходимость привлечения высококвалифицированных специалистов из различных сфер деятельности (инвестирование, фандрайзинг, налогообложение)
Налоговые льготы при формировании целевого капитала и получении доходов от доверительного управления целевым капиталом на долгосрочной основе	Необходимость ведения отдельного бухгалтерского учета
Возможность долговременного использования	Необходимость внутренних организационных преобразований в структуре управления учреждением культуры
Целевой характер использования целевого капитала и доходов от него.	Временные, организационные и финансовые затраты на установление и развитие коммуникаций с донорами
Повышение доверия со стороны частных и корпоративных доноров, «прозрачность» работы эндаумент-фондов в силу законодательных требований публикаций годовых отчетов	Инвестиционные и финансовые риски, связанные с обесценением акций, потерей рыночной стоимости активов
Развитие коммуникаций с донорами, наличие «обратной связи»	Конфликт между разовым и долгосрочным финансированием учреждения культуры. Сокращение прямых пожертвований.

ческих и юридических лиц. Сами бюджетные учреждения не могут вносить собственные средства в целевой капитал.

Государство предоставляет налоговые льготы при формировании целевого капитала и получении доходов от доверительного управления целевым капиталом. Так, денежные средства, полученные организациями на формирование целевого капитала, доходы от целевого капитала, полученные учреждением культуры, не облагаются налогом [10].

Одним из главных недостатков целевого капитала является финансовый и инвестиционный риск, связанный с неудачным инвестированием целевого капитала, обесценением ценных бумаг, потерей рыночной стоимости

активов [11]. Создавая целевой капитал, учреждение культуры становится зависимым от ситуации на фондовом и финансовом рынках, что может плачевно сказаться на деятельности учреждения.

При создании эндаумент-фонда появляется конфликт между разовым и долгосрочным финансированием учреждения культуры. Целевой капитал может пользоваться большей популярностью у доноров, чем прямые пожертвования деятельности учреждения культуры. Это может привести к сокращению прямых пожертвований, в которых учреждение культуры тоже заинтересовано в силу того, что они могут сразу и в полном объеме расходоваться. Целевого капитала и доходы от

него практически невозможно использовать для разрешения текущих финансовых затруднений.

Обязательным условием регистрации целевого капитала является создание Попечительского совета (Совета по использованию целевого капитала) (рисунок 2), чьими функциями являются определение целей и направлений использования доходов от целевого капитала, а также объема, периодичности и порядка выплат дохода от целевого капитала; утверждение сроков целевого капитала; определение получателей дохода.

Совет по использованию целевого капитала формируется из числа представителей учрежде-

ния культуры, фонда, жертвователей, граждан, имеющих заслуги перед обществом, авторитет или достижения в сфере культуры [12].

Эндаумент-фонд может формировать несколько целевых капиталов в зависимости от различных целей, определенных договором пожертвования. Если эндаумент-фонд привлек сумму в размере трех миллионов до окончания одного года, то он обязан передать ее управляющей компании в течение двух месяцев в соответствии с договором о доверительном управлении. С этого момента целевой капитал считается сформированным, но его можно продолжать пополнять. Денежные средства, привлеченные к уже сформирован-



Рисунок 2  
Структура управления эндаумент-фондом

ному целевому капиталу, должны быть переданы управляющей компании в течение 10 дней после заключения договора дарения. Если эти два условия не выполняются, эндаумент-фонд обязан возратить данные средства жертвователям (если иное не предусмотрено договором дарения).

Ключевым моментом в создании целевого капитала является определение срока его формирования и использования. Согласно российскому законодательству целевые капиталы не могут быть сформированы на неопределенный срок, как это обычно происходит в зарубежной практике. Продлевать срок формирования после истечения минимального срока функционирования целевого капитала (10 лет) также нельзя [13, с. 31].

Управляющей компанией, которой передается сформированный целевой капитал в доверительное управление, может быть акционерное общество, общество с ограниченной (дополнительной) ответственностью, имеющие лицензию на осуществление деятельности по управлению ценными бумагами или лицензию на осуществление деятельности по управлению инвестиционными фондами, паевыми инвестиционными фондами и негосударственными пенсионными фондами [14]. Эндаумент-фонд обязан передать в управление целевой капитал управляющей компании, так как он не имеет права осуществлять данную деятельность и не является профессиональным игроком на финансовом рынке.

По окончании финансового года стоимость целевого капитала можно разделить на две составляющие: стоимость целевого капитала на начало отчетного периода и прирост целевого капитала от доверительного управления. Вторая составляющая – результат действий управляющей компании.

Вторая составляющая складывается из суммы трех слагаемых: размер целевого капитала на начало отчетного периода, доход от целевого капитала и комиссия управляющей компании, которая не может превышать 10% от полученного за год дохода. Она складывается из расходов, связанных с доверительным управлением целевым капиталом (например, аудит бухгалтерского учета и отчетности; сбо-

ры, взимаемые биржами) и вознаграждения управляющей компании.

На практике управляющие компании часто делят вознаграждение на две части: фиксированное (management fee) и дополнительное (performance fee) вознаграждение [15, с. 112]. Фиксированное вознаграждение зависит только от балансовой стоимости целевого капитала, а переменное вычисляется в случаях положительных доходов от доверительного управления и зависит от них. В последние годы в российской практике все чаще встречается переменное вознаграждение управляющей компании, которое стимулирует компанию к увеличению доходов от управления целевым капиталом.

Кроме того, необходимо учитывать административно-управленческие расходы самого эндаумент-фонда. Согласно российскому законодательству о целевом капитале, организация – собственник целевого капитала может потратить не более 15% дохода от доверительного управления.

В соответствии с российским законодательством о целевом капитале, договор с управляющей компанией составляет максимум на пять лет и может быть аннулирован эндаумент-фондом в одностороннем порядке. Таким образом, в течение всего срока действия целевой капитал может находиться в доверительном управлении у нескольких управляющих компаний, и по результатам работы управляющей компании эндаумент-фонд может принимать решение о смене управляющей компании. Выбор управляющей компании целесообразно проводить на конкурсной основе. На сегодняшний день целевые капиталы российских государственных учреждений культуры находятся в доверительном управлении таких компаний, как «Газпром-банк – управление активами», «ВТБ Капитал Управление активами», УК «Банка Москвы», обладающих высоким рейтингом. Средние доходы от доверительного управления целевым капиталом в вышеперечисленных управляющих компаниях составляют 15% годовых [16].

К доверительному управлению целевым капиталом предъявляются строгие требования со стороны российского законодательства. Так, если стоимость чистых активов в результате

доверительного управления имуществом, составляющим целевой капитал, снизилась по результатам трех следующих подряд завершённых отчётных лет более чем на 30% без учёта расходования части имущества, составляющего целевой капитал, или если стоимость чистых активов в результате доверительного управления имуществом, составляющим целевой капитал, снизилась по результатам одного отчётного года более чем на 50% без учёта расходования части имущества, составляющего целевой капитал [17], то целевой капитал подлежит расформированию. Список активов, в которые может инвестировать денежные средства целевого капитала управляющая компания, определены федеральным законом о целевом капитале. В случае если целевой капитал достиг суммы в 20 млн руб., то эндаумент-фонд обязан проводить ежегодный аудит [18].

По мнению экспертов, при формировании целевого капитала целесообразно ориен-

тироваться на сумму не менее 20 млн руб. При меньших объёмах создание эндаумент-фонда является слишком затратным [19, с. 28]. Кроме этого, при небольших размерах сложно провести достаточную диверсификацию портфеля целевого капитала, а из этого следует более высокий риск небольших эндаумент-фондов. В США проблему небольших эндаумент-фондов при учреждениях культуры решают с помощью специализированных фондов, которые аккумулируют небольшие капиталы для их совместного управления [20, с. 107].

Опыт работы с целевыми капиталами показывает, что они могут служить дополнительным источником финансирования деятельности учреждений культуры. Порядок формирования и расходования целевого капитала позволяет обеспечивать учреждение стабильными финансовыми поступлениями в течение длительного периода времени.

### Список литературы

1. п.1 ст.2 Федерального закона от 30.12.06 № 275-ФЗ «О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций» (в ред. от 25.11.09).
2. Statements of Financial Accounting Standards (SFAS) 124 «Accounting for Certain Investments Held by Not-for-Profit Organizations».
3. *Brazenor R.* Investing Like the Harvard and Yale Endowment Funds. *Advisor Perspective*. 2008.
4. *Кузьмина Н. Б.* Эндаументы как долгосрочный инструмент развития вуза // Теория и практика функционирования фондов целевого капитала в высшем образовании России: сб. ст. М., 2010.
5. Top 50 Endowments as of June 30, 2013. URL: <http://www.bc.edu/offices/endowment/top50endowments.html> (дата обращения: 27.10.2014).
6. Целевые капиталы. Информационная справка. URL: <http://endowment.donorsforum.ru/wp-content/uploads/2014/06/info-endowment-2014.pdf> (дата обращения: 27.10.2014).
7. п.4 ст.13 Федерального закона от 30.12.06 № 275-ФЗ «О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций» (в ред. от 25.11.09).
8. п.4 ст.2 Федерального закона от 30.12.06 № 275-ФЗ «О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций» (в ред. от 25.11.09).
9. *Шекова Е. Л.* Целевой капитал как новый источник финансирования деятельности некоммерческих организаций // Менеджмент в России и за рубежом. 2012. № 4. С. 36–44.
10. п. 2 ст. 251 Налогового кодекса Российской Федерации от 31 июля 1998 г. (в ред. от 28.12.10).

11. Антонова И. М., Елисеева Ю. А. Методы оценки уровня финансового риска // Петербургский экономический журнал. 2014. № 3. С. 94–100.
12. п. 5 ст. 9 Федерального закона от 30.12.06 № 275-ФЗ «О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций» (в ред. от 25.11.09).
13. Лаврова С. Н., Самолетова А. М. Некоторые аспекты создания целевого капитала – практические советы // Практические рекомендации для общественных объединений по внедрению модели целевого капитала некоммерческих организаций: сб. ст. М., 2007.
14. п. 8 ст. 2 Федерального закона от 30 декабря 2006 г. № 275-ФЗ «О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций» (в ред. от 25.11.2009).
15. Лаврова С. Н. Распределение доходов от целевого капитала. В сб.: Рубашкина С. А. (ред.-сост.). Актуальные вопросы внедрения целевого капитала некоммерческих организаций в российскую практику. М., 2008.
16. Шекова Е. Л. Управление учреждениями культуры в современных условиях: учебное пособие. СПб.: Изд-во «Лань», «Планета музыки», 2014.
17. п.1 ст.14 Федерального закона от 30.12.06 № 275-ФЗ «О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций» (в ред. от 25.11.09).
18. п. 6 ст. 6 Федерального закона от 30.12.06 № 275-ФЗ «О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций» (в ред. от 25.11.09).
19. Белоцерковская В. Я. Объединенные целевые капиталы // Информационный бюллетень клуба «Целевой капитал». 2009. № 9. С. 28–34.

# РЕАЛИЗАЦИЯ ФИСКАЛЬНОЙ ФУНКЦИИ ТАМОЖЕННЫХ ОРГАНОВ: ГРАНИ ЗАКОННОСТИ

## THE IMPLEMENTATION OF THE FISCAL FUNCTIONS OF THE CUSTOMS AUTHORITIES: THE EDGE OF LEGALITY

УДК 339.543 + 343.353



**ТАБАКОВ Александр Владимирович**

доцент кафедры физического воспитания Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат юридических наук, tabakov@mail.ru

**TABAKOV, Alexander Vladimirovich**

Associate Professor of the Department of Physical Education, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Juridical Sciences, tabakov@mail.ru

### *Аннотация.*

*В настоящей статье исследуются негативные эффекты нарушения законности при реализации таможенными органами Российской Федерации возложенной на них фискальной функции. Автором обосновывается необходимость переоценки значения указанной функции с учётом приоритета соблюдения законности в таможенной сфере.*

*Ключевые слова: фискальная функция, таможенные платежи, законность.*

### *Abstract.*

*The article considers the negative effects of law violation in the implementation of fiscal function assigned to the customs authorities of the Russian Federation. The author justifies the need to reassess the value of this function on a priority of law compliance in customs sphere.*

*Key words: fiscal function, customs fees, legality.*

Фискальной функции таможенных органов, то есть функции по взиманию и взысканию таможенных пошлин, налогов, сборов и иных платежей, обязанность по уплате которых возникает при перемещении товаров через таможенную границу, посвящено огромное количество научных и специальных изданий, публичных выступлений. Регулирование отношений, связанных с реализацией данной

функции, осуществляется множеством нормативных правовых актов различной юридической силы. Такое пристальное внимание к фискальной составляющей деятельности таможенных органов, разумеется, не случайно, и вопрос «*cui prodest?*» («кому выгодно?») в данном случае звучит риторически: очевидно, что государственная казна во все времена нуждалась и, наверное, и впредь всегда будет

нуждаться в постоянной финансовой подпитке. Неудивительно, что вышеуказанная функция таможенных органов многими авторами рассматривалась в качестве изначальной, приоритетной, связанной с системой экономических рычагов таможенного регулирования внешнеэкономической деятельности [1; 2 и др.]. Следует признать, что в принципе такое мнение является логичным и обоснованным, ведь даже сама этимология слова «таможня» и устаревших слов «мытня», «мытница» прямо указывает на главное, изначально определенное предназначение данного государственного органа – собирать обязательные платежи при ввозе и вывозе товаров. Напомним, что слово «таможня» происходит от тюркского слова «тамга» – клеймо, которое азиатскими народами обычно ставилось на различные предметы в качестве знака принадлежности, собственности; одно из распространенных значений этого слова – торговая пошлина, налог. На Руси некоторые торговые и проезжие пошлины назывались «мытом»; отсюда – «мытня», «мытница» (то же, что таможня), «мытный двор», «мытарь» (сборщик мыта).

Изучение современных литературных источников, действующих нормативных документов и официальных заявлений последнего времени показывает, что сегодня происходит функциональная и, даже можно сказать, идеологическая переориентация таможенных органов: мы являемся свидетелями переноса акцента с фискальной работы на иные направления государственной деятельности – контролирующее, правоохранительное, административно-регулятивное. Понимание того, что в результате системных преобразований в мировой экономике внешнеэкономическая активность стала важнейшей составляющей экономической жизни России, определяющей ее место на международной арене, конкурентоспособность и устойчивость ее национальной экономики и в известной мере ее геополитический статус, обусловило постановку перед таможенными органами задачи содействия внешнеэкономической деятельности [3]. Больше внимание стало уделяться качеству таможенной деятельности,

в том числе таможенного администрирования уплаты и взимания (взыскания) таможенных платежей [4]. В таможенно-тарифной политике наблюдается смещение от протекционизма к фритредерству.

Такие кардинальные изменения в приоритетах функционирования и развития таможенной системы объективно predeterminedены глобальными процессами в международной экономической и политической жизни, в частности, международной экономической интеграцией, происходящей на региональном (прежде всего в рамках евразийского экономического пространства) и общемировом уровнях (ВТО и др.). Отрадно отметить, что эти изменения находят отражение не только на бумаге; определенные позитивные сдвиги наблюдаются и в реальной действительности. Тем не менее концептуальные положения, определяющие перспективы развития таможенного дела в России, в значительной степени остаются декларациями, весьма далекими от практики. Это касается и фискальной деятельности, которая в силу перманентного бюджетного дефицита по-прежнему остается приоритетной и в определенной мере системообразующей. Как и раньше, таможенное начальство с особой гордостью рапортует о выполнении и перевыполнении планов по взиманию таможенных платежей, об увеличении сумм доходов федерального бюджета, администрируемых таможенными органами и о существенной доле этих доходов среди прочих налоговых поступлений [5]. По-прежнему на всех уровнях системы таможенных органов касательно таможенных платежей действует установка, которую можно охарактеризовать краткой фразой «давай, давай – собирай!», при этом законность этого «собираательства» остается на крайне низком уровне. Возможно, отдельные достижения в этой области заслуживают положительной оценки и даже искренних поздравлений. Однако фискальный менталитет должностных лиц таможенных органов иногда проявляется самым неожиданным образом, и реализация фискальной функции вступает в жесткое противоречие с законом.

В качестве примера рассмотрим материалы одного судебного дела, рассмотренного в трех

судебных инстанциях: в Арбитражном суде Санкт-Петербурга и Ленинградской области, Тринадцатом арбитражном апелляционном суде и Федеральном арбитражном суде Северо-Западного округа (дело № А56-13080/2013) [6]. В данном судебном процессе автор настоящей статьи выступал представителем заявителя, защищая его интересы в суде.

Закрытое акционерное общество «Атлас Копко» ввезло на территорию Российской Федерации и представило к таможенному оформлению на Северо-Западном акцизном таможенном посту (специализированном) Центральной акцизной таможни по таможенным декларациям № 10009194/160411/0010828 и № 10009194/190511/0015799 две единицы специальной техники, а именно: погрузчики «SCOOPTRAM» (одноковшовые, фронтальные, колесные) для подземных работ. При заполнении указанных деклараций возникли вопросы классификации товаров в соответствии с Единой товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности Таможенного союза (далее – ЕТН ВЭД ТС) и, соответственно, определения применимой ставки таможенной пошлины. Товарная субпозиция 842951 «погрузчики одноковшовые фронтальные», к которой относились ввезенные товары, подразделялась на две категории в зависимости от функционального предназначения погрузчиков (целей их разработки): 1) «погрузчики, специально разработанные для подземных работ» (код 8429511000) и 2) «прочие», то есть погрузчики, не являющиеся специально разработанными для подземных работ (код 8429519100 – «погрузчики на гусеничном ходу» и код 8429519900 – «прочие», то есть негусеничные погрузчики). В рассматриваемом случае выбор декларанта стоял между кодом 8429511000 (погрузчики одноковшовые фронтальные, специально разработанные для подземных работ) и кодом 8429519900 (погрузчики одноковшовые фронтальные, прочие). В отношении первых погрузчиков импортная пошлина не была установлена, в отношении же вторых – действовала адвалорная ставка импортной пошлины 5 % от таможенной стоимости.

В связи с отсутствием на момент таможенного декларирования документов, однозначно

подтверждающих цель разработки погрузчиков (специально для подземных работ), для исключения риска привлечения к административной ответственности на основании части 2 статьи 16.2 КоАП РФ по факту недостоверного декларирования, повлекшего занижение размера подлежащих уплате таможенных платежей, декларант присвоил товарам код 8429519900, в соответствии с которым классифицируются прочие, то есть не разрабатываемые специально для подземных работ колесные погрузчики. В отношении товаров декларантом уплачены таможенные платежи, исходя из 5-процентной ставки импортной таможенной пошлины: по декларации № 10009194/160411/0010828 – в размере 2 141 465, 02 руб. (443 821, 13 руб. – таможенная пошлина; 1 677 643, 89 руб. – НДС); по декларации № 10009194/190511/0015799 – 1 873 534, 01 руб. (387 768, 62 руб. – таможенная пошлина; 1 465 765, 39 руб. – НДС). Товары выпущены в свободное обращение в соответствии с заявленной таможенной процедурой «выпуск для внутреннего потребления».

В дальнейшем (после выпуска товаров) декларантом были получены от производителя погрузчиков дополнительные документы (техническая документация, информационные письма), подтверждающие, что данные машины специально сконструированы и предназначены исключительно для подземных работ. Таким товарам (погрузчикам, специально разработанным для подземных работ), как отмечалось, соответствует другой код ЕТН ВЭД ТС – 8429511000, и в их отношении установлена нулевая ставка импортной таможенной пошлины. Таким образом, декларантом был установлен факт неправильной классификации товаров, повлекшей излишнюю уплату таможенных платежей. По декларации № 10009194/160411/0010828 декларантом излишне уплачены таможенные платежи в размере 523 708, 94 руб. (443 821, 13 руб. – таможенная пошлина; 79 887, 81 руб. – НДС); по декларации № 10009194/190511/0015799 – в размере 457 566, 97 руб. (387 768, 62 руб. – таможенная пошлина; 69 798, 35 руб. – НДС).

После того как появилась определенность в функциональном предназначении по-

грузчиков, а значит, и в классификации их согласно ЕТН ВЭД ТС, декларант на основании подтверждающих документов и в соответствии с Инструкцией о порядке внесения изменений и (или) дополнений в декларацию на товары после выпуска товаров, утвержденной Решением Комиссии Таможенного союза от 20 мая 2010 года № 255, направил в Центральную акцизную таможню заявления о внесении изменений в таможенные декларации № 10009194/190511/0015799 и № 10009194/160411/0010828 (в графы 31 «Описание товара», 33 «Код товара» и 47 «Исчисление таможенных платежей»). Подпунктом 1 пункта 2 упомянутой Инструкции установлено, что сведения, заявленные в декларации на товары, могут быть изменены и (или) дополнены после выпуска товаров в соответствии с решением таможенного органа, принимаемым по результатам проведения таможенного контроля после выпуска товаров, в том числе при рассмотрении мотивированного письменного обращения декларанта или таможенного представителя, в случае установления или выявления недостаточности и (или) несоответствия сведений, заявленных в декларации на товары, сведениям, подлежащим указанию в декларации на товары. В рассматриваемом случае имелось несоответствие сведений, заявленных в декларациях на товары, сведениям, подлежащим указанию в них (в части классификации и описания товаров, исчисления таможенных платежей), а именно: 1) в графе 33 деклараций указан код ЕТН ВЭД ТС 8429519900, в то время как подлежит применению код ЕТН ВЭД ТС 8429511000; 2) в графе 31 деклараций не было указано специальное предназначение погрузчиков (подземные работы), в то время как погрузчики были специально разработаны для подземных работ (в шахтах, рудниках); 3) в графе 47 представлен расчет таможенных платежей исходя из 5-процентной импортной таможенной пошлины, а в действительности данные товары при ввозе импортной таможенной пошлиной не облагаются.

Таможенный орган отказал в удовлетворении изложенной в заявлениях просьбы и не внес изменения в таможенные декларации, запросив дополнительные документы, декла-

рант их предоставил, в свою очередь повторив свою просьбу изменить сведения в декларациях, – так повторялось многократно в течение двух лет. Массив предоставляемых в таможенный орган документов и сведений рос, как снежный ком, однако они по-прежнему, как считала таможня, не могли служить основанием для внесения изменений в таможенные декларации и возврата излишне уплаченных таможенных платежей.

Исчерпав возможности урегулирования спора с таможенным органом во внесудебном порядке, ЗАО «Атлас Копко» обратилось в Арбитражный суд Санкт-Петербурга и Ленинградской области с заявлением о признании незаконным бездействия Северо-Западного акцизного таможенного поста (специализированного) Центральной акцизной таможни, выразившегося в невнесении изменений в таможенные декларации № 10009194/160411/0010828 и № 10009194/190511/0015799 (в части заявленных сведений о классификационном коде, описании товаров и таможенных платежах). В заявлении декларант просил суд обязать указанный таможенный орган устранить допущенные нарушения его прав и законных интересов путем внесения изменений в таможенные декларации и возврата излишне уплаченных таможенных платежей в общем размере 981 275, 91 руб. Решением Арбитражного суда Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 2 июля 2013 года по делу № А56-13080/2013 требования заявителя удовлетворены в полном объеме. Данное дело рассматривалось в апелляционной и кассационной инстанциях: вышестоящие суды поддержали позицию суда первой инстанции, оставив его решение без изменения, а апелляционную и кассационную жалобы Центральной акцизной таможни без удовлетворения (постановление Тринадцатого арбитражного апелляционного от 23 октября 2013 года, постановление Федерального арбитражного суда Северо-Западного округа от 6 февраля 2014 года по делу № А56-13080/2013). Судебные акты были исполнены, излишне уплаченные таможенные платежи, хоть и не без волокиты, были возвращены декларанту.

Рассмотренное судебное дело, в принципе, не является каким-то особенным, если не рассматривать как особенность достаточно специфичный предмет обжалования. Скорее, это дело демонстрирует повсеместно распространенную, обычную практику: ориентированная на увеличение фискальных доходов таможня, получив денежные средства, старается их удержать, и только сила судебного акта, акта прокурорского реагирования или решения вышестоящего таможенного органа (что реже) может заставить возратить деньги. Однако данное дело взято нами в качестве примера потому, что в своих отзывах и жалобах, поданных в арбитражные суды, Центральная акцизная таможня, как нам представляется, «проговорилась» (едва ли ни по Фрейду) и, излагая аргументы относительно невнесения изменений в таможенные декларации, прояснила действительную причину и мотивацию своего поведения (бездействия). Так, в апелляционной жалобе на решение суда первой инстанции (исходящий № 45-02-12/6058 от 2 августа 2013 года) Центральная акцизная таможня написала следующее: «При документальном контроле по ДТ № № 10009194/160411/0010828, 10009194/190511/0015799 риски недостоверного указания классификационного кода выявлены не были, поскольку из двух возможных классификационных кодов, которые могут быть заявлены в отношении колесных погрузчиков одноковшовых фронтальных в соответствии с ТН ВЭД ТС, в обеих декларациях был указан классификационный код товара ТН ВЭД ТС 8429519900, в соответствии с которым ставка ввозной таможенной пошлины составляет 5% от таможенной стоимости товара. В случае заявления классификационного кода товара ТН ВЭД ТС 8429511000 (“погрузчики одноковшовые фронтальные, специально разработанные для подземных работ”), ставка ввозной пошлины, подлежащей уплате, составила бы 0%. Фискальная функция, т. е. наполнение федерального бюджета, является одной из основных функций таможенных органов. Поскольку при совершении таможенных операций по данным ДТ риска недоплаты таможенных платежей в федеральный бюджет выявлено не было..., в отношении указанных

товаров таможенным органом принят классификационный код, заявленный декларантом».

Мысль представителей таможенного органа, если изложить короче, заключается в следующем: классификационный код только тогда является некорректным, когда его заявление связано с занижением размера подлежащих уплате таможенных платежей; в случае, если заявление кода, наоборот, влечет увеличение размера таможенных платежей, то, даже если код выбран неправильно, классификация признается корректной. В рассматриваемом деле Центральную акцизную таможню вполне устроил неправильно заявленный классификационный код, относящийся к другим товарам – ведь он предусматривал уплату импортной таможенной пошлины, а правильный код таможня никак не хотела принять, поскольку в отношении товаров, классифицируемых по этому коду, импортная таможенная пошлина установлена не была.

Такой дифференцированный подход, предусматривающий различные варианты действий таможни, преследующей государственную (свою?) выгоду, не основан на законе. Ясно, что неправильное заявление классификационного кода и применение соответствующей ему ставки таможенной пошлины может повлечь как недоплату, так и переплату таможенных платежей, либо, если ставка одинаковая, размер подлежащих уплате таможенных платежей может остаться неизменным (в рассматриваемом деле, как показано, произошла именно переплата). В зависимости от последствий заявления недостоверных сведений о коде товара решается вопрос о наличии состава административного правонарушения, предусмотренного частью 2 статьи 16.2 КоАП РФ. Однако от этих последствий не должно зависеть решение таможенного органа о принятии (непринятии) классификационного кода; двойные стандарты здесь не подходят. В случае выявления некорректно заявленного классификационного кода, если это повлекло излишнюю уплату таможенных платежей, таможенный орган обязан не бездействовать, а совершать действия по его корректировке – так же, как он бы действовал в случае вы-

явления недостоверного декларирования кода, повлекшего освобождение от уплаты таможенных платежей или занижение их размера. Кроме того, в соответствии с пунктом 5 статьи 147 Федерального закона РФ от 27.11.10 № 311-ФЗ «О таможенном регулировании в Российской Федерации» при обнаружении факта излишней уплаты или излишнего взыскания таможенных пошлин, налогов таможенный орган обязан сообщать плательщику о суммах излишне уплаченных или излишне взысканных таможенных пошлин, налогов (наверное, одна из самых редко используемых таможенными органами норм). Приведенные таможенно-правовые нормы введены с целью недопущения ситуаций, аналогичных неосновательному обогащению в гражданском праве, в данном случае – неосновательному обогащению государства (сильной стороны в публично-правовых отношениях). В рассматриваемом деле несовершение необходимых действий по корректировке классификационного кода и отказ во внесении изменений в таможенные декларации (в части, касающейся сведений о коде) – это, на наш взгляд, проявление недобросовестности Центральной акцизной таможни при выполнении возложенных на нее обязанностей по контролю правильности определения классификационного кода в соответствии с ЕТН ВЭД ТС. Предложенное таможенному суду «обоснование» такой позиции – «невывявление рисков недостоверного указания кода и недоплаты таможенных платежей в федеральный бюджет» – находится в явном противоречии с законом.

В чем же действительные причины такой явной непоследовательности? Чем объясняются «двойные стандарты», применяемые таможенным органом?

Прямой, недвусмысленный ответ на эти вопросы содержится в процитированном выше тексте документа: Центральная акцизная таможня в своих решениях о принятии или непринятии классификационных кодов, заявляемых декларантами (таможенными представителями), руководствуется своей фискальной миссией. Она, как мы видим, назвала фискальную функцию одной из основ-

ных, и надо сказать, что с юридической точки зрения это верно: функция взимания таможенных пошлин, налогов, антидемпинговых, специальных и компенсационных пошлин, таможенных сборов, контроля правильности исчисления и своевременности уплаты указанных пошлин, налогов и сборов упомянута (среди прочих функций) в статье 12 «Функции (обязанности) таможенных органов» Федерального закона РФ от 27.11.10 № 311-ФЗ «О таможенном регулировании в Российской Федерации» (далее – Закон). Но, во-первых, даже если использовать формально-юридический подход, нужно понимать, что фискальная функция законодателем поставлена на четвертое место (подпункт 4 пункта 1 статьи 12 Закона). На первое и второе места законодатель поставил такие функции таможенных органов, как таможенный контроль, ускорение товарооборота, содействие развитию внешней торговли Российской Федерации и внешнеэкономических связей субъектов Российской Федерации (подпункты 1 и 2 указанных пункта и статьи Закона). Как следует из данной правовой нормы и как было показано в начале настоящей статьи, на современном этапе международной экономической интеграции законодатель расставил приоритеты не так, как это понимает таможня.

Во-вторых, следует отметить, что реализуя тарифную политику и устанавливая ставки ввозных таможенных пошлин, государство и надгосударственные образования (Евразийская экономическая комиссия, например) действуют в соответствии с национальными интересами. «Нулевые» ставки ввозных таможенных пошлин, как правило, устанавливаются в отношении товаров, которые находятся в дефиците и которые необходимы для развития народного хозяйства. Снижение тарифных барьеров стимулирует участников внешнеэкономической деятельности, осуществляющих импорт таких товаров. Следовательно, Центральная акцизная таможня, стремясь выполнить план по взысканию таможенных платежей, в конечном итоге действовала (в нашем случае – бездействовала) вразрез государственной таможенно-тарифной политике и национальным интересам.

В-третьих, и это главное: в таможенной деятельности, в частности, при проведении таможенного контроля за правильностью классификации товаров в соответствии с ЕТН ВЭД ТС и правильностью исчисления подлежащих уплате таможенных платежей нужно соблюдать законность, а не обосновывать любые (даже незаконные) действия и решения необходимостью пополнения федерального бюджета. Принцип законности деятельности таможенных органов стоит во главе угла (пункт 1 статьи 11, статья 15 Закона), и этот принцип не должен быть пустым звуком. Незаконные средства не могут быть оправданы фискальными целями, какими бы значимыми эти цели не являлись (или не казались).

Прискорбно, что проанализированная нами позиция таможенного органа является официальной: письмо Центральной акцизной таможни от 2 августа 2013 года № 45-02-12/6058, содержащее отзыв на апелляционную жалобу по делу № А56-13080/2013, подписано исполняющим обязанности начальника Северо-Западного акцизного таможенного поста (специализированного); отзыв подготовлен, видимо, специалистами в области юриспруденции. И этот документ – отнюдь не единственное свидетельство глубокой деформации профессиональных ценностей и ориентиров таможенной службы, выражающейся в принесении законности в жертву фискальным интересам.

Например, в конце 2014 года получило большой резонанс в околотаможенной сфере и бурно обсуждалось на страницах деловой прессы [7; 8; 9] письмо под условным названием «о резервах собираемости таможенных платежей», направленное 8 сентября 2014 года главой Федеральной таможенной службы Российской Федерации А. Ю. Бельяниновым начальнику Северо-Западного таможенного управления. Как указывает глава ведомства, ссылаясь на представленную ему аналитическую записку Управления рисков и оперативного контроля ФТС России, «анализ... выявил наличие резервов собираемости таможенных платежей в СЗТУ». Данным «бюджетным посланием» было предписано сохранять высокую собираемость таможенных платежей в условиях снижения импорта из-за плохой экономики и

санкций, для чего от руководства регионального таможенного управления потребовали «принять действенные меры для повышения эффективности таможенного контроля ввозимых товаров», минимизировать выпуск товаров с признаками «недостовверного заявления сведений, влияющих на размер таможенных платежей» и «взять на особый контроль» результативность этих мероприятий. В приложении к письму были представлены списки организаций – участников ВЭД, на которые, по мнению ФТС России, следует обратить внимание. В числе таких организаций значительную долю составляют крупные компании, деятельность которых характеризуется низкой степенью риска нарушения законодательства, в том числе автомобилестроительные заводы региона, крупнейшие ретейлеры, промышленные, торговые и логистические предприятия. Несмотря на «низкую степень риска», указано провести детальный анализ сведений, заявленных при таможенном декларировании товаров перечисленными организациями, а по результатам внести предложения о проведении дополнительных проверочных мероприятий, включая таможенный контроль после выпуска товаров. Таким образом, фактически определены «доноры» бюджета, за счет которых должны «затыкаться» дыры в государственном бюджете – в основном крупные импортеры и экспортеры. Ситуация напоминает известную притчу о человеке, ищущем потерянный кошель не там, где он его потерял, а под фонарем – там светлее. О законности мероприятий, проводимых во исполнение данных указаний ФТС России и направленных на доначисление таможенных платежей, специалисты говорят со скепсисом [7; 8; 9].

В силу адресуемых таможенной службе ведомственных установок и текущих задач, которые ставятся перед ней, зачастую в противоречие с действующими правовыми нормами и концепциями развития таможенной системы, фискальные интересы государства на руководящем уровне признаются главенствующими, оправдывающими любые (или почти любые) меры; на уровне же отдельных исполнителей такая агрессивная фискальная политика реализуется в конкретных действиях и решениях,

систематически (как свидетельствует судебная и ведомственная практика обжалования) нарушающих права и законные интересы участников внешнеэкономической деятельности. Должностные лица осознанно идут на нарушение закона, принимая незаконные классификационные решения, решения о корректировке таможенной стоимости, решения о проведении дополнительных проверок и др., потому, что такое противоправное поведение одобряется или, по меньшей мере, влечет для них меньшие риски, чем те, которые с высокой долей вероятности могут реализоваться в случае признания их служебной деятельности по исполнению фискальной функции неэффективной (невыполнения плана собираемости таможенных платежей, выявления недоплаты и т. п.).

На основании изложенного приходится констатировать: фискальная функция на современном этапе, как и столетия назад, на заре таможенного дела, является не только основным, «локомотивным» направлением деятельности таможенных органов – она представляет собой смысл их существования, смысл, ради которого должностные лица поступают даже таким фундаментальным принципом государственной управленческой деятельности, как принцип законности. Ситуация требует исправления, ведь в конечном итоге теряют все: и участники ВЭД, несущие неоправданные расходы и снижающие вследствие этого свою внешнеэкономическую активность, и российское государство, выигрывающее в краткосрочном и среднесрочном периодах за счет увеличения фискальных доходов, но проигрывающее в стратегической перспективе и в глобальном масштабе перед другими, более привлекательными в инвестиционном плане государствами, и, наконец, российское общество, испытывающее на себе ощутимое бремя таможенной очистки, выражающееся в ценах на товары народного потребления. Заметим, что в составленном Всемирным банком международном рейтинге «Doing Business 2015: Going Beyond Efficiency» («Ведение бизнеса 2015: Выходя за пределы эффективности») по результатам суммирования всех критериев, характеризующих законодательное регулирование предпринимательской деятельности,

Россия заняла 62-е место среди 189 стран; однако в области международной торговли по оценке критериев, характеризующих степень содействия внешнеэкономической деятельности, наша страна находится лишь на 155-м месте [10]. Данная деятельность, будучи «осложненной иностранным элементом» (терминология международного частного права), в любой стране специфична, но в нашей – особенно сложна в силу несовершенства правовой регламентации [11] и большим «удельным весом» неформальных отношений в таможенном деле [12]. Дефекты таможенного законодательства усугубляются фискальной ангажированностью таможенных органов Российской Федерации. Их незаконные решения и действия, связанные с таможенным администрированием таможенных платежей и направленные на взыскание их в возможно больших суммах, при несовершенстве законодательства, регламентирующего данную процедуру, и достаточно высоком уровне таможенного тарифа приводят к наложению негативных эффектов. Издержки внешнеэкономических операций, особенно импортных, – весьма значительны и вопреки всем оптимистическим заявлениям официальных лиц тенденцию к снижению не демонстрируют.

Оппоненты могут заметить, что дефицит федерального бюджета – это гораздо более серьезная проблема, нежели проблема невысокого, мягко говоря, уровня законности в сфере таможенного дела, ибо уменьшение объема поступающих в него фискальных таможенных доходов практически мгновенно негативно отражается на реализации финансируемых государством социальных и иных общезначимых проектов. Действительно, бюджетный дефицит – это одна из реальных угроз национальной экономической безопасности, особенно актуализирующая во время экономических кризисов, и государство принимает соответствующие меры по контролю бюджетных поступлений согласно принимаемым планам. Таможенные органы, обязанные выполнять правительственные задания по обеспечению этих поступлений, фактически являются заложниками ситуации. В качестве возражения нам могут также сказать, что

фискальная «агрессия» таможенных органов является закономерной, адекватной реакцией на недобросовестное поведение участников внешнеэкономической деятельности, направленное на уклонение от уплаты таможенных платежей; мол, благодаря такому рвению таможенников поддерживается некоторое подобие экономического паритета в отношениях между частным и публичным секторами, имеющими конфликтующие интересы в области таможенного налогообложения: тот ущерб, который наносится интересам государства в результате нелегальной внешнеэкономической деятельности, восполняется за счет фискальной деятельности, также систематически переходящей границы правомерного.

Автор согласен, что фискальная функция таможенных органов на современном этапе является весьма важной. Но вместе с тем считаем, что при интегральной оценке их деятельности значение этой функции не надо ни приуменьшать, ни абсолютизировать. Противоправная, в том числе криминальная деятельность, сопряженная с уклонением от уплаты таможенных платежей, наносит огромный ущерб публичным интересам, представляя собой реальную угрозу экономической безопасности России; эта проблема нами детально изучалась [13; 14 и др.]. Правонарушения, целью которых является незаконное занижение размера или полное освобождение от уплаты таможенных платежей, являются наиболее распространенной категорией административно-правовых и уголовно-правовых деликтов во внешнеэкономической сфере.

Тем не менее автор, рискуя показаться тривиальным, хочет донести до публики достаточно простую мысль: никакие публичные интересы (государства, государственной службы), включая столь значимые интересы по пополнению федерального бюджета, не могут главенствовать над законностью. Моральная категория «благие намерения», а также такие обоснования, как «политическая необходимость», «оперативная целесообразность», «мнение руководства» и прочее, не должны использоваться для организации и регулирования фискальной деятельности таможенных органов. Она должна подчиняться, прежде всего, закону.

Столь часто используемый в служебной риторике термин «собираемость», применяемый в отношении таможенных платежей, созвучен со словом «собирачество», означающим древнейшую форму хозяйственной деятельности человека, характерную для так называемого присваивающего хозяйства. Может быть, уже пора переходить на более высокий уровень развития таможенной политики и таможенного дела? Их фискальная составляющая стала явно неадекватной современным правовым, социально-экономическим и политическим реалиям.

Поражающие правовым нигилизмом и циничностью обоснования неправомерных действий (бездействия) и решений таможенных органов и их должностных лиц необходимостью пополнения бюджета мы относим к рудиментам сознания фискалов, от которых следует избавляться. Лозунги типа «Нужно “отбивать” Олимпиаду, нужно обеспечивать Крым, нужно поддерживать государство в условиях экономического кризиса и действия зарубежных санкций, следует нивелировать снижение объема импорта – вперед, инспектора, за деньгами!» неуместны. Основным документом, регламентирующим служебную деятельность должностных лиц таможенных органов Российской Федерации, должен быть Таможенный кодекс, а не пресловутый каталог «Schwacke» с ценами на автомобили. И коль скоро нелегальная внешнеэкономическая активность наносит вред государственным интересам по пополнению федерального бюджета, то таможенным органам следует повышать эффективность контролирующей и правоохранительной деятельности, в том числе оперативно-розыскной и информационно-аналитической. Но правоохрана должна осуществляться опять-таки в рамках закона. Выработанная в иезуитской теологии максима «Кому дозволена цель, тому дозволены и средства» (Герман Бузенбаум. «Основы морального богословия», 1645) в современном таможенном деле не должна применяться. Пока же этим принципом руководствуются повсеместно, и использование таможенными органами незаконных средств пополнения госбюджета выражается в многочисленных

негативных экстерналиях: неблагоприятных условиях осуществления внешнеэкономической деятельности (по данному критерию международных рейтингах Россия «традиционно» занимает непочетное место), росте транзакционных издержек участников ВЭД и предельных издержек общества, увеличении противоправной активности во внешнеэкономической сфере и др. Нельзя в погоне за таможенными платежами «отыгрываться» на всех подконтрольных субъектах – участниках ВЭД, лицах, осуществляющих деятельность в области таможенного дела (таможенных представителях, владельцах складов временного хранения и др.), – которые «попадают под руку» (а «попадают», как правило, законопослушные субъекты, поскольку они не находятся в «тени»).

Стоит, наверное, вспомнить знаменитое высказывание Цельса: «*ius est ars boni et aequi*» – «право есть искусство добра и справедливости»; данная сентенция обычно цитируется по менее известному высказыванию Ульпиана в 1-й книге Институций, ошибочному с этимологической точки зрения, но абсолютно верному в смысле его соответствия исходным представлениям о праве: «*Iuri operam daturum prius nosse oportet, unde nomen iuris descendat. Est autem a iustitia appellatum: nam, ut eleganter*

*Celsus definit, ius est ars boni et aequi*» (в переводе И. С. Перетерского: «Изучающему право надо прежде всего узнать, откуда произошло слово “право”. Право получило свое название от “правосудия”, ибо, согласно превосходному определению Цельса, право есть наука о добром и справедливом») [15]. Повторим и подчеркнем: искусство добра и справедливости, но отнюдь не искусство получения сверхдоходов и решения конъюнктурных задач. В основе права лежит нравственная категория справедливости, не имеющая экономического и политического содержания и потому необъяснимая с политэкономических позиций. А социальная справедливость, проявляющаяся в правовой, экономической, политической сферах и, наконец, в быту, как показывает и исторический опыт, и новейшие научные исследования [16], является определяющим фактором устойчивого, прогрессивного развития общества, определенной гарантией его безопасности.

И, раз уж мы обратились к мудрости древних, закончить статью хочется известной максимой: «*Fiat iustitia, pereat mundi!*» («Пусть торжествует справедливость, хотя бы погиб мир!»). В рамках поднятой проблематики «свежо» и актуально прозвучит и такой парафраз: «Пусть соблюдается законность, хоть план по таможенным платежам не выполнен!».

## Список литературы

1. Сахариленко А. В. Правовой режим взыскания таможенных платежей с юридических лиц (законодательная модель и правоприменительная практика): автореф. дис. ... канд. юрид. наук. СПб., 2006. 31 с.
2. Бакаева О. Ю. Таможенные фискальные доходы: правовое регулирование: монография / под ред. Н. И. Химичева. М.: Статут, 2005. 187 с.
3. Табаков А. В. Содействие внешнеэкономической деятельности и обеспечение экономической безопасности России: в поисках баланса частных и публичных интересов // Вестник Российской таможенной академии. 2013. № 4. С. 25–34.
4. Старкова О. А. Управление качеством таможенных услуг в современных условиях // Российская таможенная академия – 20 лет в авангарде таможенного образования и науки: Сборник материалов Международной научно-практической конференции. М.: Изд-во Российской таможенной академии, 2013. С. 244–246.
5. Сведения о поступлении таможенных и иных платежей в доход федерального бюджета // Официальный Интернет-сайт Федеральной таможенной службы Российской Федерации. URL: [http://www.customs.ru/index.php?option=com\\_newsfts&view=category&id=185&Itemid=2099](http://www.customs.ru/index.php?option=com_newsfts&view=category&id=185&Itemid=2099) (дата обращения: 05.02.2015).

6. Арбитражное дело № А56-13080/2013 // Картотека арбитражных дел. URL: <http://kad.arbitr.ru/Card/ae2a7d21-7fba-49c0-b7d4-d15db891d6ca> (дата обращения: 05.02.2015).
7. Штыкина А., Левинская А., Асанкин Р. Таможня составила списки импортеров для дополнительных проверок // РосБизнесКонсалтинг: Информационное агентство. URL: <http://top.rbc.ru/economics/10/10/2014/54366d14cbb20f1d580037be> (дата обращения: 05.02.2015).
8. Коротков Д. Долю кесаря к концу года получит таможня // Фонтанка: Петербургская Интернет-газета. URL: <http://www.fontanka.ru/2014/09/19/211/> (дата обращения: 05.02.2015).
9. Егорова А. Помогут ли таможенники заткнуть дыры в госбюджете? // ПРОВЭД: Информационно-аналитическое издание. URL: <http://xn--b1ae2adf4f.xn--p1ai/customs/18098-pomogut-li-tamozhenniki-zatknuty-dyru-v-gosbyudzhete.html> (дата обращения: 05.02.2015).
10. Doing Business 2015: Going Beyond Efficiency. – 12th edition. URL: <http://russian.doingbusiness.org/~media/GIAWB/Doing%20Business/Documents/Annual-Reports/English/DB15-Full-Report.pdf> (дата обращения: 05.02.2015).
11. Циммерман А. Л. Особенности правового регулирования внешнеэкономических сделок // Петербургский экономический журнал. 2014. № 3. С. 37–43.
12. Табаков А. В. Некоторые аспекты неформальных отношений таможенных органов и таможенных представителей // Петербургский экономический журнал. 2014. № 4. С. 96–106.
13. Табаков А. В. Криминализация внешнеэкономической деятельности как угроза экономической безопасности Российской Федерации // Проблемы правоохранительной деятельности таможенных органов: Сборник материалов межведомственной научно-практической конференции. М.: РИО РТА, 2007. С. 43–54.
14. Табаков А. В. Криминализация внешнеэкономической деятельности в условиях таможенной интеграции России, Белоруссии и Казахстана // Вестник Российской таможенной академии. 2011. № 2. С. 98–106.
15. Дигесты Юстиниана / пер. с лат. И. С. Перетерский; ред. Е. А. Скрипилев. М.: Наука, 1984. 456 с.
16. Князев А. П. Справедливость как фактор устойчивого развития: социально-философский анализ: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Тверь, 2012. 21 с.

# ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВОГО ТИПА В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

## THE FEATURES OF CULTURAL AND ENTERTAINMENT FACILITIES ACTIVITY IN THE MODERN ECONOMIC CONDITIONS

УДК 338.4



**ХОЛОДКОВА Ксения Сергеевна**

ассистент кафедры государственного и муниципального управления Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, ksenia.sx@mail.ru

**KHOLODKOVA, Kseniya Sergeevna**

Assistant Lecturer of the Public Administration and Municipal Management Department, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, ksenia.sx@mail.ru

### *Аннотация.*

*В статье рассмотрены особенности функционирования и развития культурно-досуговых учреждений России. Предложены классификация и типовая модель функционирования культурно-досуговых учреждений, определены актуальные проблемы их развития.*

*Ключевые слова: культурно-досуговые учреждения, функционирование, развитие, классификация, эффективность управления.*

### *Abstract.*

*The article deals with the features of the cultural and entertainment facilities of Russia. It gives the classification and the typical model of their activity. And it indentifies the actual problems of their development.*

*Key words: cultural and entertainment facilities, activity, development, classification, management efficiency.*

В настоящее время культурно-досуговые учреждения (КДУ) решают большой спектр задач по поддержанию и развитию культуры в Российской Федерации и обладают высоким потенциалом социальной эффективности. Данные учреждения могут быть использованы

для решения многочисленных политических, идеологических, социально значимых задач, стоящих перед современным обществом. При этом отсутствие действенных механизмов государственного финансирования социальной сферы, недостаточная эффективность

решения проблем в области организации и управления деятельностью данных учреждений, наличие противоречий между целевыми ориентирами культурной политики государства и культурно-досуговыми предпочтениями общества приводят к неудовлетворенности населения в качестве и объемах предоставляемых данными учреждениями услуг.

Исходя из проведенных автором исследований, процесс развития учреждений культурно-досугового типа характеризуется как системными проблемами всей национальной экономики Российской Федерации, так и специфическими трудностями развития данных организаций. Следует выделить, прежде всего, неравномерность расположения таких учреждений в территориальном аспекте, низкий показатель внедрения современных информационных и коммуникационных технологий, низкий уровень заработной платы работников сферы культуры, «старение» персонала, несоответствие образовательного уровня и профессиональной компетенции значительной части руководителей и специалистов данных учреждений, устаревшую материально-техническую базу.

При этом наблюдается системная взаимосвязь основных проблем, препятствующих развитию культурно-досуговых учреждений России. Так, недостаток финансирования данных учреждений не позволяет установить приемлемый уровень заработной платы для привлечения высококвалифицированных специалистов, а также обеспечить своевременное обновление материально-технической базы. В свою очередь, кадровая проблема наряду со слабым уровнем материально-технического оснащения приводит к низкому уровню качества оказываемых услуг, не способствует притоку денежных средств из собственных источников. Указанные факторы в конечном итоге приводят к низкому уровню социально-экономической эффективности КДУ.

Для решения вышеуказанных проблем в современных условиях экономической нестабильности назрела необходимость формирования действенных механизмов управления данными учреждениями, учитывающих специфику деятельности отдельных видов КДУ.

Следует отметить, что в настоящее время отсутствует научно обоснованная классификация учреждений культурно-досугового типа, которая в полной мере учитывала бы специфические особенности процесса их функционирования и развития, обеспечивала необходимую взаимосвязь между классификационными признаками и целями управления.

В целом, к группе учреждений культурно-досугового типа относятся следующие виды учреждений культуры: дом (дворец) культуры, дворец молодежи, культурно-спортивный комплекс, культурный центр, социально-культурный центр, национально-культурный центр, дом (центр) ремесел, дом фольклора, дом народного творчества, передвижные культурные центры и информационно-методические центры [1].

На наш взгляд, данный тип учреждений исторически сформировался из группы учреждений клубного типа, к которым относятся дворцы и дома культуры, городские и сельские клубы, социокультурные комплексы и центры досуга. Согласно примерному Положению о государственном (муниципальном) учреждении клубного типа, под клубным учреждением понимается организация, основной деятельностью которой является предоставление населению разнообразных услуг социально-культурного, просветительского, рекреационного характера, создание условий для занятия любительским художественным творчеством [2].

Клубные учреждения имеют значительные отличия от остальных типов учреждений культуры. Так, театры, музеи, концертные организации выступают для потребителей источником просвещения, информации, эстетического наслаждения, то есть создают необходимые условия для развития культурного уровня личности в процессе потребления услуг. Клубные учреждения, помимо этого, предоставляют возможность для активной творческой созидательной деятельности, их посетители могут принимать непосредственное участие в создании культурных благ.

В настоящее время, в связи с развитием информационных технологий, появились новые виды учреждений культуры, например, информационно-методические центры и медиа-

теки; в крупных городах получили развитие национально-культурные центры. В этой связи в научной и нормативно-правовой литературе [1; 3; 4] автором отмечается вытеснение понятия «клубное учреждение» категорией «учреждение культурно-досугового типа».

Культурно-досуговые организации, наряду с библиотеками, являются самым многочисленным видом учреждений культуры в Российской Федерации – более 48% от общего их числа (рисунок 1) [5]. Однако установленные правительством Российской Федерации социальные нормативы и нормы по уровню обеспеченности субъектов учреждениями культуры относительно КДУ выполняются в настоящее время лишь на 55% [6].



Рисунок 1  
Число учреждений культуры по типам в общем количестве учреждений культуры РФ

Культурно-досуговые учреждения могут функционировать как в виде самостоятельных организаций, так и в форме филиалов, структурных подразделений, представительств в составе централизованных социально-культурных (культурно-спортивных, культурно-образовательных) объединений, но при этом внестационарные отделы обслуживания не рассматриваются в качестве отдельной сетевой единицы.

В зависимости от специализации (профиля и уровня структурной организации) деятельности учреждения культурно-досугового типа могут быть:

- однопрофильные (обеспечивают разнообразие деятельности на основе конкретного направления или вида культурно-досуговой деятельности);

- многопрофильные (обеспечивают поддержку и развитие культурно-творческой, просветительской и досуговой деятельности различных направлений, форм, видов и жанров);
- прокатные площадки (используются для проведения культурных, досуговых и других общественных мероприятий) [7].

Особенность учреждения как организационно-правовой формы заключается в том, что оно не является собственником своего имущества и владеет им на праве оперативного управления. Собственником имущества выступает учредитель, который контролирует сохранность переданного учреждению имущества. Учреждение не имеет права совершать какие-либо операции с данным имуществом без согласования с собственником. Учредитель, в свою очередь, обязан в полном или частичном объеме финансировать деятельность учреждения [8; 9].

В соответствии со ст.120 Гражданского кодекса РФ по форме собственности можно выделить государственные учреждения, когда учредителями выступают различные государственные органы; муниципальные учреждения – учредителями являются различные муниципальные образования; частные учреждения – в роли учредителей выступают физические и юридические лица. В свою очередь, государственные и муниципальные учреждения могут быть автономными, бюджетными и казенными [8].

Исходя из возможных вариантов группировки учреждений культурно-досугового типа, помимо их видов, автор предлагает следующие классификационные признаки КДУ: по месту расположения, по специализации, по форме собственности, по типам учреждений (рисунок 2).

По мнению автора, использование предложенной классификации КДУ позволит более полно учитывать их особенности и условия функционирования при формировании инструментов эффективного организационно-экономического механизма управления деятельностью данных учреждений.

Ряд особенностей функционирования различных типов учреждений представлен в таблице.

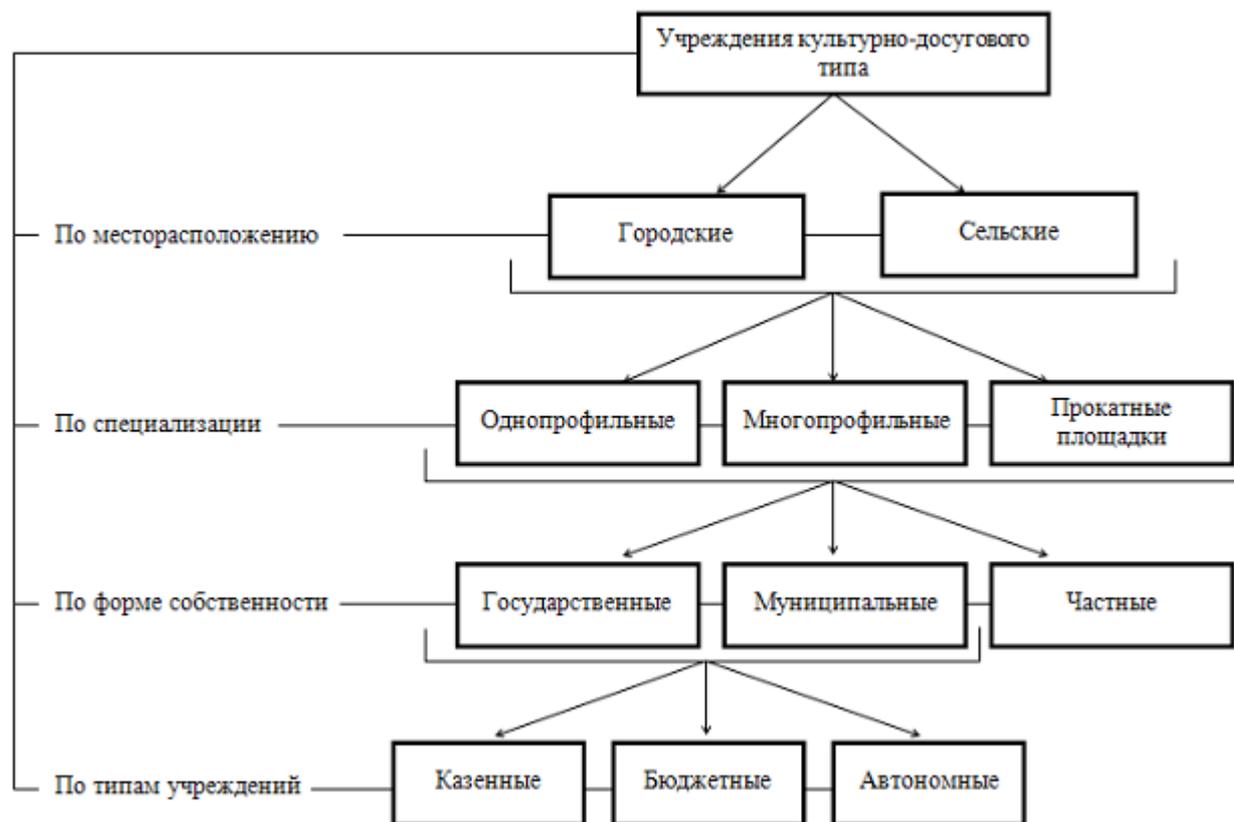


Рисунок 2  
Классификационная схема учреждений культурно-досугового типа

Обобщая основные особенности различных типов учреждений, следует отметить, что казенные учреждения наиболее ограничены в осуществлении самостоятельной деятельности, но при этом имеют определенные финансовые гарантии от учредителя. Бюджетные и автономные учреждения имеют право на свободное распоряжение доходами от приносящей доход деятельности, возможность получения займов и кредитов, однако несут большую ответственность по своим обязательствам и не имеют четких финансовых гарантий.

Услуги КДУ, независимо от формы собственности и типа учреждения, – результат непосредственного их взаимодействия с потребителями, а также собственной деятельности организации культурно-досугового типа по удовлетворению потребности потребителей. В соответствии с Налоговым кодексом РФ услугой признается деятельность, результаты

которой не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе осуществления этой деятельности [10].

В общем виде типовую модель функционирования учреждения культурно-досугового типа можно представить в виде контекстной диаграммы (рисунок 3).

Так, на входе в систему функционирования любого КДУ находятся заказчики, в совокупности формирующие спрос на услуги данных учреждений, в процессе функционирования происходит потребление культурно-досуговых услуг, и на выходе – потребители с определенным уровнем удовлетворенности культурно-досуговых потребностей. В качестве факторов, регулирующих деятельность КДУ, выступают ориентиры культурной политики государства, культурно-досуговые предпочтения населения, нормативно-правовое регулирование культурно-досуговой сферы и механизмы финансирования данных

Сравнительная характеристика казенного, бюджетного и автономного типов учреждений

Критерии сравнения	Типы учреждений		
	Казенное	Бюджетное	Автономное
1. Органы управления	Руководитель	Руководитель, коллегиальные органы (худ. совет и т. п.)	Руководитель, наблюдательный совет, коллегиальные органы
2. Источники финансирования	Финансирование из бюджета на основании бюджетной сметы	Субсидии из бюджета на выполнение государственного задания, субсидии на иные цели, средства из бюджета на исполнение публичных обязательств, доходы от оказания платных услуг	Субсидии из бюджета на выполнение государственного задания, с учетом мероприятий, направленных на развитие автономных учреждений, перечень которых определяется учредителем, доходы от оказания платных услуг
3. Возможность получения займов, кредитов	Нет	Есть с учетом установленных законом ограничений	Есть
4. Учет иных доходов в процессе финансирования	Иные доходы учитываются при определении объема финансирования	Размер субсидии не зависит от иных доходов	
5. Распределение доходов от приносящей доход деятельности	Поступают в соответствующий бюджет бюджетной системы РФ	Поступают в самостоятельное распоряжение учреждения	
6. Распоряжение доходами от приносящей доход деятельности	Не имеет права на свободное распоряжение доходами от приносящей доход деятельности	Имеет право свободно распоряжаться доходами от приносящей доход деятельности	
7. Пределы ответственности учреждения	Отвечает по своим обязательствам денежными средствами	Отвечает по своим обязательствам всем имуществом, за исключением закрепленного на праве оперативного управления особо ценного движимого имущества, а также недвижимого имущества	Отвечает по своим обязательствам всем имуществом, за исключением закрепленных на праве оперативного управления недвижимого имущества и особо ценного движимого имущества
8. Субсидиарная ответственность учредителя	Есть	Нет	Нет
9. Возможность создания иных юридических лиц	Отсутствует	Может с согласия учредителя передавать имущество некоммерческим организациям в качестве учредителя, участника	

*Примечание:* таблица составлена автором на основании [8; 9].



Рисунок 3  
Типовая модель функционирования учреждения культурно-досугового типа

учреждений, включающие бюджетное финансирование и иные источники, за исключением собственных средств. В качестве внутренних ресурсов, обеспечивающих процесс оказания услуг, можно выделить персонал, материально-техническую базу и технологии оказания культурно-досуговых услуг.

Услуги КДУ предоставляются на бесплатной (за счет бюджетного финансирования) и на платной основе за счет средств потребителей, при этом заказчиками услуг могут выступать все субъекты гражданско-правовых отношений. На бесплатной основе осуществляются услуги, направленные на проведение общественно и социально значимых культурно-массовых мероприятий, а также поддержку любительских художественных коллективов.

Перечень услуг, оказываемых муниципальными КДУ на платной основе, осуществляется в соответствии с «Положением о платных услугах» и утверждается учредителем. При их предоставлении каждое учреждение самостоятельно пре-

доставляет льготы социально незащищенным слоям населения. Увеличение объема платных услуг позволяет расширить сферу деятельности и удовлетворить запросы различных категорий населения. В целом, основные услуги оказываются в соответствии с муниципальным заданием, которое формируется учредителем в лице органов местного самоуправления с необходимым условием выделения финансовых средств на их предоставление.

Таким образом, особенности функционирования культурно-досуговых учреждений обусловлены как спецификой деятельности некоммерческих организаций, так и индивидуальными характеристиками данного типа учреждений культуры Российской Федерации, которые необходимо учитывать при принятии и реализации управленческих решений. В целом, выявленные проблемы функционирования и развития КДУ, характеризующие общее состояние большинства учреждений данного типа как неудовлетворительное,

позволяют утверждать, что в современных экономических условиях для обеспечения устойчивого развития КДУ назрела необходимость формирования эффективного орга-

низационно-экономического механизма их управления, прежде всего, на базе принципов самоорганизации и адаптации с учетом специфики их деятельности.

### Список литературы

1. Методические рекомендации по применению методики оценки эффективности деятельности учреждений культурно-досугового типа субъектов Российской Федерации. М.: Министерство культуры Российской Федерации, 2011.
2. *Фатова С. А.* Особенности стратегии маркетинга услуг культурно-досуговых организаций // Петербургский экономический журнал. 2013. №2 (2). С. 100–103.
3. Приказ Министерства культуры РФ от 01.09.11 №906 «О нормативах штатной численности работников государственных и муниципальных учреждений культурно-досугового типа и библиотек». URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/55072540> (дата обращения: 07.07.2014).
4. Приказ Министерства культуры РФ от 11.09.03 №1199 «Об утверждении статистического инструментария для организации статистического наблюдения за деятельностью организаций культуры, искусства и кинематографии». URL: <http://www.bestpravo.ru/rossijskoje/vg-gosudarstvo/r7p.htm> (дата обращения: 15.07.2014).
5. Официальный сайт Главного информационно-вычислительного центра Министерства культуры Российской Федерации. URL: <http://www.givc.ru> (дата обращения: 17.07.2014).
6. Федеральная целевая программа «Культура России (2012-2018 годы)». Официальный сайт Министерства культуры РФ. URL: <http://mkrf.ru/documents/programs> (дата обращения: 06.11.2014).
7. Модельный стандарт деятельности учреждений культурно-досугового типа Вологодской области (Одобен Решением Коллегии Департамента культуры и охраны объектов культурного наследия Вологодской области от 22 марта 2013 года). Официальный сайт Областного научно-методического центра культуры г. Вологда. URL: <http://www.onmck.ru> (дата обращения: 06.06.2014).
8. Гражданский кодекс Российской Федерации. Гл.4. Юридические лица. Ст.120. Учреждения. URL: <http://base.garant.ru/10164072> (дата обращения: 16.07.2014).
9. *Шекова Е. Л.* Управление учреждениями культуры в современных условиях: учеб. пособие. СПб.: Изд-во «Лань»; Изд-во «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2014.
10. Налоговый кодекс Российской Федерации. Глава 7. Объекты налогообложения. Статья 38. Объект налогообложения. URL: <http://base.garant.ru/10900200> (дата обращения: 17.07.2014).

# ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ КИНЕМАТОГРАФИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В ИСТОРИЧЕСКОЙ ДИНАМИКЕ

## STATE REGULATION CINEMATOGRAPHY OF THE RUSSIAN FEDERATION IN THE HISTORICAL DYNAMICS

УДК 351.854



СЕРДЮКОВ Дмитрий Леонидович

аспирант Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения,  
dmi.serd@yandex.ru

SERDYUKOV, Dmitriy Leonidovich

Post-graduate student of the Saint-Petersburg State University of Economics, dmi.serd@yandex.ru

### *Аннотация.*

*В статье рассматриваются основные особенности государственного регулирования отечественной кинематографии с начала XX века до современной действительности. Особое внимание уделено органам управления кинематографией, функционировавшим в нашей стране в различных исторических периодах времени.*

*Ключевые слова: кинематография, государственное регулирование кинематографии, плановая экономика, рыночная экономика.*

### *Abstract.*

*The article examines the main features of state regulation of the national cinema from the beginning of the XX century till the modern time. It pays special attention to the management bodies of cinematography operated in our country in different historical time periods.*

*Key words: cinematography, state regulation of cinematography, planned economy, market economy.*

В современной экономике идеальное развитие кинематографа предусматривает грамотное и профессиональное воздействие со стороны государства в сочетании с самостоятельной деятельностью хозяйственных субъектов кинематографии. Начиная с XX века экономика нашей страны претерпевала

множество изменений, что прямо отражалось на развитии кинематографии.

Кинематограф в нашей стране появился еще в тот период, когда Россия являлась монархической державой, что предопределяло надлежащий контроль данной отрасли со стороны государства. В 1916 году с согласия

императора Николая II вышел проект, который предусматривал полную национализацию производства и проката кино. Однако начавшаяся в скором времени революция, которая привела к свержению самодержавия, не дала осуществиться данным планам. В период Гражданской войны вопрос развития кинематографа отошел на второй план. Ни Временное правительство, ни большевики, пришедшие к власти, не проявляли интереса к этой отрасли, и развитие кинематографии в нашей стране сводилось к хозяйственным и организационным акциям. Политика большевиков предусматривала национализацию кинематографа и не отводила роли частному сектору. Главным законодательным регулятором кинематографической деятельности стал декрет «О переходе фотографической и кинематографической торговли и промышленности в ведение Народного комиссариата по просвещению», согласно которому вся фотографическая и кинематографическая торговля, промышленность и кинотеатры стали национализированы. День принятия данного декрета – 27 августа 1919 года, и по сей празднуется в России как День кино [2].

Основной проблемой советского кинематографа в 1920-х годах являлся слабый репертуар, а также неграмотное соотношение партийно-идеологических и коммерческих фильмов в прокате. В условиях нэпа государство не имело возможности единолично взять на себя все расходы по производству и прокату лент.

В 1924 году было осуществлено преобразование Госкино во всероссийское фотокинематографическое акционерное общество (Совкино). Оно получало широкие полномочия в руководстве кинопроизводством. К тому времени расцвет советского кинопроизводства обеспечивался полнокровной работой нескольких государственных кинофабрик, а также рядом негосударственных фирм, таких как «Межрабпом-Русь», «Пролеткино» и т. д. На этих студиях работали такие мастера, как Л. В. Кулешов, В. И. Пудовкин, С. М. Эйзенштейн, А. П. Довженко и т. д.

После передачи Союзкино в 1932 году Народному комиссариату промышленности СССР национальная кинематография управлялась московскими бюрократическими инстанциями. В данных условиях наше кино вступило

в другую стадию развития, когда на экраны пришел звук, цвет и т. д. Кинематограф стал самым управляемым из искусств. 11 февраля 1933 года Совет Народных Комиссаров СССР принял Постановление «Об организации Главного управления кинофотопромышленности СССР», которое стало первым в истории СССР руководящим органом кинематографии [7].

Вторая половина 1930-х – время выхода картин-шедевров, признанных позднее классикой мирового кинематографа. Однако все понимали, что Комитет по делам кинематографии занимался агитационно-промышленной пропагандой.

Великая Отечественная война резко усилила милитаризацию всех государственных отраслей власти. Основной акцией Комитета по киноуправлению, которому очень тяжело давалось производство фильмов, являлась эвакуация студий в восточные районы страны, в частности, в Алма-Ату, где вышли такие фильмы, как «Иван Грозный», «Воздушный извозчик» и т. д. Однако и во время войны, и после весь кинематограф находился под партийным и государственным контролем в лице И. В. Сталина, В. М. Молотова, А. Я. Вышинского.

В марте 1946 года Комитет по делам кинематографии был преобразован в Министерство кинематографии СССР. После этой реформы кинематограф то поднимался до отдельного ведомства при правительстве страны, то падал до уровня какого-либо структурного подразделения более могучего на тот момент правительственного учреждения.

В десятилетие хрущевской «оттепели» кинематографом руководило Министерство культуры, которое возглавляла Е. А. Фурцева. При ней стали выходить такие фильмы, как «Летят журавли», «Чистое небо», «Баллада о солдате». В целом в этот период руководство кинематографом было достаточно формальным. Параллельно с осуждением «культы личности Сталина» стали проводиться существенные идеологические послабления, отменены многие цензурные запреты. В результате этого отечественный кинематограф вновь вышел на мировой рынок. [7]

Многие известные режиссеры в это время, в числе которых были И. А. Пырьев, М. И. Ромм, выступали за реформирование управления кинематографом СССР, и

23 марта 1963 года был образован Союзно-республиканский государственный комитет Совета Министров СССР по кинематографии (Госкино), ставший самостоятельным комитетом по делам кино. Серьезную угрозу, которая заключалась в недополучении необходимого финансирования, составляло усилившееся влияние телевидения. Однако управленческий аппарат страны не оставил кино без должного внимания, сумев грамотно распределять средства между Госкино и Гостелерадио.

Ценообразованием на билеты и фильмокопии занимались Минфин СССР и Комитет по кинематографии. В задачи Госкино входило определение тиражей, порядка проката фильмов по стране, а также утверждение сценария и тематических планов по производству фильмов.

В середине 1960 – начале 1970-х – при переходе от «хрущевской оттепели» к «брежневскому застою», были произведены бюрократические реформы, которые вылились в ужесточение системы запретов, а также в усиление влияния на кинематограф не государственных, а партийных органов. Данные перемены не принесли большого успеха и составляли лишь видимость движения вперед [3].

В 1978 году руководителем Госкино стал партийный руководитель Ф. Т. Ермаш. Вместе с тем он был озабочен не только продвижением идеологического курса, но и развитием советского кино. При нем легли на полки такие фильмы, как «Иванов катер» (1972), «Тризна» (1975), «Осень» (1976) и т. д. Однако при нем же были допущены на большой экран такие картины, как «Тема» (1979) Г. А. Панфилова, «Агония» (1974) Э. Г. Климова и т. д. В целом, Ф. Т. Ермаш, несмотря на главенство в то время партийных идей, старался делать ориентацию и на массовый кинематограф, т. е. на те фильмы, которые способны повысить рентабельность отрасли. При нем были выпущены такие блокбастеры, как «Экипаж» (1980) и «Пираты XX» (1979), собравшие большее количество зрителей.

В 1970–1980-х годах в условиях плановой экономики система управления отечественным кино работала настолько эффективно, насколько это позволяла приверженность партийной идеологии. В среднем за год киноотрасль

получала до 100 млн руб. в виде банковской ссуды, а кинопрокат приносил не менее 1 млрд руб. в год (около 4 млрд зрителей при средней цене за билет 22,5 коп.), что позволяло вернуть кредит и вести производство новых фильмов. Материально-техническую базу кинематографии в 1970–1980-е годы составляли 40 киностудий, где ежегодно создавалось более 130 художественных, почти 100 телевизионных и около 1400 документальных, научно-популярных, учебных фильмов; 7 кинокопировальных фабрик; 158 кинопрокатных организаций; 155 тыс. киноустановок и т. д. [6].

После начала перестройки позиции Ф. Т. Ермаша сильно пошатнулись и после V съезда кинематографистов на его место был назначен также партийный работник А. И. Камшалов, при котором были развалены структуры государственного кино в СССР и наступил период «творческой свободы».

Переходный период в экономике страны, начавшийся на рубеже 1980–1990-х годов, способствовал становлению и развитию свободного кинорынка. Устранение экономических и цензурных ограничений со стороны государства сопровождалось появлением негосударственных предприятий, занимающихся прокатом и производством кинопродукции. Финансирование кинопроизводства со стороны государства резко сократилось в значительных размерах, что нашло отражение в существенном ослаблении отечественного кино. Значительная часть кинотеатров и кинозалов были закрыты или пришли в негодность, профессиональный уровень специалистов киноиндустрии снизился в виду текучки кадров, повысилось количество провальных работ.

Как уже было отмечено, после экономического кризиса конца 1980 – начала 1990-х годов государство существенно сократило финансирование. Российская кинематография оказалась под влиянием переходной экономики страны. Государственные регуляторы, безраздельно управлявшие кинематографической деятельностью России, отошли в сторону и уступили место частным инвесторам, заметно увеличилось число режиссеров. Отечественные фильмы в то время выпускались в основном за счет средств частных фирм, банков, акционерных

обществ и обуславливались слабой режиссерской работой. Данный период характеризуется заметным ослаблением позиций отечественного кино из-за наступившего в стране финансового кризиса и наличием множества социальных проблем. Так как вложения средств в российскую кинематографию приносили убыток, число частных инвесторов резко сократилось, что сказалось на снижении числа выпущенных картин. Все это приносило колоссальный убыток, что показывает неубедительность безраздельного руководства рыночной экономики в кинематографической отрасли. В начале XXI века наблюдалось постепенное улучшение ряда показателей. После выхода из кризиса в конце 1990-х развитие и финансирование кинематографа стало вновь осуществляться в большей мере за счет государства.

На сегодняшний день регулирование государством рыночной экономики в кинематографии обусловлено рядом федеральных законов РФ. Главным законодательным регулятором в области кинематографии является Федеральный закон №126-ФЗ «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации». Помимо данного закона, важным инструментом в области государственного регулирования кинематографией является Федеральный закон от 21.07.05 № 94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд». Система поддержки отечественного кинематографа

предусматривает деятельность образовавшегося в 2010 году Фонда кино, задачей которого является работа с кассовыми проектами с перспективой возвратности вложенных средств, и Министерства культуры, работа которого направлена на поддержку авторских лент. Основным приоритетом при поддержке национального кино является повышение нравственности граждан и укрепление патриотизма.

Однако стоит отметить, что, несмотря на повышение кассовых сборов российского кино за 2013 год, отечественный кинематограф имеет множество проблем, причины которых лежат не до конца сформированной инфраструктуре данной отрасли.

Таким образом, начиная с непосредственного появления кинематографа в нашей стране, его регулирование было под контролем со стороны государства. Разнилась лишь степень его регулирования, которая зависела от политики руководства страны и направления партийных идеологий. Переходный период в экономике первой половины 1990-х годов привел к кризису отечественного кинематографа и показал полную несостоятельность руководства рыночной экономики в рассматриваемой отрасли. На сегодняшний день решающая роль в руководстве кинематографом вновь отводится государству. От того, насколько эффективно пройдет сближение государственных и рыночных регуляторов кинематографии, зависит решение проблем и состояние основных показателей данной отрасли.

### Список литературы

1. Федеральный закон от 22.08.96 № 126-ФЗ «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации».
2. *Медведев А.* Только о кино. Кино в России – история XX век // Искусство кино. 1999. № 2.
3. *Бурак П.* Региональные программы развития сферы кинематографии в условиях формирования рынка // Российская кинематография. 2003. № 3.
4. *Антонова В. Г.* Особенности развития медиаиндустрии на современном этапе // Петербургский экономический журнал. 2014. № 3. С. 25–29.
5. *Киседобрев В. П., Кубракова А. А.* Методологические аспекты управления в социально-культурной сфере // Петербургский экономический журнал. 2014. № 3. С. 30–36.
6. Официальный сайт кинокомпании «Невафильм» URL: <http://www.nevafilm.ru/index.html> (дата обращения: 30.10.14).
7. Информационно-аналитический портал «Энциклопедия отечественного кино». URL: <http://test.russiancinema.ru> (дата обращения: (30.10.14).

## СПИСОК НОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- Антикризисное управление: механизмы государства, технологии бизнеса: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. А. З. Бобылевой. М.: Юрайт, 2015. 639 с.
- Байков Е. А., Евменов А. Д., Морщагина Н. А.* Стратегический менеджмент: учеб. пособие. СПб.: СПбГИКит, 2015. 271 с.
- Байков Е. А., Истомин Е. П., Соколов А. Г., Драбенко В. А.* Управление персоналом: учебник. СПб.: Андреевский издательский дом, 2014. 228 с.
- Банковское дело: учебник для бакалавров / Под ред. Е. Ф. Жукова, Ю. А. Соколова. М.: Юрайт, 2015. 591 с.
- Барсуков Д. П., Кудряшов В. С.* Формирование промышленного кластера: теоретические и методические аспекты: монография. СПб.: СПбГУКИТ, 2014. 170 с.
- Березовая Л. Г.* История туризма и гостеприимства: учебник. М.: Юрайт, 2014. 477 с.
- Бороздина Г. В., Кормнова Н. А.* Психология и этика делового общения: учебник и практикум для бакалавриата / ред. Г. В. Бороздина ; рус. гос. экон. ун-т; Белорус. гос. экон. ун-т (Минск). М.: Юрайт, 2014. 463 с.
- Бреславцева Н. А., Попова Т. Д., Колесникова Е. В.* Управленческий учет в сфере услуг: учеб. пособие для вузов. Ростов н/Д: Феникс, 2014. 269 с.
- Бухгалтерский финансовый учет для бакалавров: учебник для вузов / А. И. Нечитайло [и др.]; под ред. А. И. Нечитайло, Л. Ф. Фоминой. Ростов н/Д: Феникс, 2014. 509 с.
- Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов: учебное пособие для вузов. 3-е изд., перераб. / И. С. Барчуков, Л. В. Баумгартен, Ю. Б. Башин, А. В. Зайцев. М.: Кнорус, 2014. 168 с.
- Государственное регулирование экономики: учеб. пособие / под ред. И. Е. Рисина. М.: Кнорус, 2014. 240 с.
- Григорьев М. Н., Уваров С. А.* Логистика: учебник. М.: Юрайт, 2014. 836 с.
- Дмитриев Ю. А., Васильева Л. П.* Региональная экономика: учебник. М.: Кнорус, 2014. 264 с.
- Дусенко С. В.* Профессиональная этика и этикет: учеб. пособие. 3-е изд., стер. М.: Академия, 2013. 224 с.
- Зайцев Г. Г., Черкасская Г. В., Бадхен М. Л.* Управление человеческими ресурсами: учебник. М.: Академия, 2014. 304 с.
- Захаров И. В., Калачева О. Н.* Бухгалтерский учет и анализ: учебник / под ред. И. М. Дмитриевой. М.: Юрайт, 2015. 423 с.
- Ильшева Н. Н., Крылов С. И.* Учет, анализ и стратегическое управление инновационной деятельностью. М.: Финансы и статистика, 2014. 216 с.
- Ильин В. А.* Психология лидерства: учебник для бакалавриата и магистратуры. М.: Юрайт, 2015. 311с.
- Истомин Е. П., Карлин Л. Н., Соколов А. Г., Зоринов Е. М.* Организационное поведение: учебник. СПб.: Андреевский издательский дом, 2014. 263 с.
- Истомин Е. П., Кирсанов С. А., Соколов А. Г., Яйли Д. Е.* Управление государственными и муниципальными ресурсами: учебник. СПб.: Андреевский издательский дом, 2014. 441 с.
- История экономики: учебник / под ред. О. Д. Кузнецовой. 2-е изд., испр. и доп. М.: ИНФРА-М, 2014. 416 с.

- Какосьян Э. К.* Совершенствование управления социально-экономическим развитием объектов инфраструктуры санаторно-курортного комплекса: монография. СПб.: СПбГУКиТ, 2014. 100 с.
- Капканищиков С. Г.* Макроэкономика: учебник. М.: Кнорус, 2014. 408 с.
- Кошечкина И. П., Канке А. А.* Профессиональная этика и психология делового общения: учеб. пособие для вузов. М.: ИНФРА-М, 2014. 304 с.
- Кусков А. С., Голубева В. Л.* Туроперейтинг: учебник. М.: ИНФРА-М, 2014. 400 с.
- Маховикова Г. А., Касьяненко Т. Г.* Анализ и оценка рисков в бизнесе: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2015. 464 с.
- Одегов Ю. Г., Долженкова Ю. В., Малинин С. В.* Аутсорсинг в управлении персоналом: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: Юрайт, 2015. 389 с.
- Орехов В. И., Балдин К. В., Орехова Т. Р.* Антикризисное управление: учеб. пособие. 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М, 2015. 268 с.
- Основы бухгалтерского учета и аудита в сферах сервиса и туризма: учеб. пособие для бакалавров / Н. А. Бреславцева, В. В. Каращенко, Н. В. Михайлова, Н. А. Рябоконт. Ростов н/Д: Феникс, 2014. 200 с.
- Основы маркетинга: учебник / под общ. ред. С. В. Карповой. М.: Юрайт, 2015. 408 с.
- Подольский В. И., Савин А. А.* Аудит: учебник для бакалавров. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2015. 587 с.
- Продюсерство. Управленческие решения: учеб. пособие / Под ред. В. Малышева, Ю. Кривоуцкокого. М.: Юнити-Дана, 2012. 376 с.
- Простаков И.* Иностранные термины в турбизнесе: Краткий толковый словарь. М.: Финансы и статистика, 2014. 128 с.
- Региональная экономика: учебник для академического бакалавриата / под ред. Е. Л. Плисецкого, В. Г. Глушковой. М.: Юрайт, 2014. 583 с.
- Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г.* Брендинг: учебник для бакалавров. М.: Юрайт, 2014. 331 с.
- Руденко Л. Л., Овчаренко Н. П., Косолапов А. Б.* Технологии гостиничной деятельности: учеб. пособие для бакалавриата. М.: Дашков и К, 2014. 176 с.
- Савин А. А.* Аудит. Практикум: учеб. пособие для бакалавров. М.: Юрайт, 2015. 462 с.
- Сахарова И. Н.* Направления перспективного экономического и инновационного развития кинематографии: монография. СПб.: СПбГУКиТ, 2014. 100 с.
- Сенин В. С.* Туризм: Мини-словарь. 2-е изд. М.: Финансы и статистика, 2014. 64 с.
- Синяева И. М., Романенко О. Н., Жильцов Д. А.* Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров. М.: Юрайт, 2015. 552 с.
- Стивак В. А.* Деловая этика: учебник и практикум. М.: Юрайт, 2015. 522 с.
- Тебекин А. В.* Управление персоналом: учебник. М.: Кнорус, 2014. 624 с.
- Турковский М.* Маркетинг гостиничных услуг: учеб.-метод. пособие: пер. с польск. М.: Финансы и статистика, 2013. 296 с.
- Чалдаева Л. А.* Экономика организации: учебник для СПО. 4-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2015. 410 с.
- Шувалова Н. Н., Иванова А. Ю.* Основы делопроизводства: учебник и практикум. М.: Юрайт, 2015. 375 с.
- Шувалова Н. Н.* Этика и этикет государственной и муниципальной службы: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2015. 374 с.

## ОБЗОР НОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ



Инновационная политика : учебник / под ред. Л. П. Гончаренко. М.: Юрайт, 2015. 502 с.

В данном учебнике рассмотрены актуальные вопросы формирования и развития современной инновационной политики, реализуемой на макро- и микроуровне. Раскрыты суть инноваций, их роль в социально-экономическом развитии, рассмотрены методы управления инновационной деятельностью, определена роль государства в инновационном развитии, выявлены особенности законодательного регулирования сферы инноваций.

В результате освоения материалов учебника обучающиеся овладеют инструментарием управления инновационной деятельностью, научатся рассчитывать эффективность инновационных проектов различными методами и способами, выявлять ключевые факторы, стимулирующие инновационную детальность и препятствующие ее развитию.

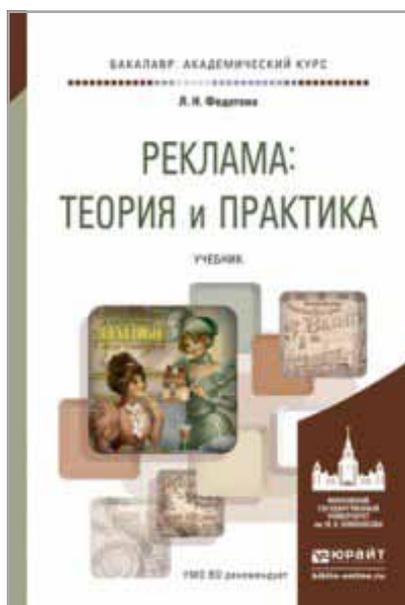
В учебнике представлены контрольные вопросы и задания, кейсы, а также тесты.



Конфликтология : учебник / А. Я. Кибанов, И. Е. Ворожейкин, Д. К. Захаров, В. Г. Коновалова. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Инфра-М, 2014. 302 с.

В учебнике излагаются научные и прикладные знания о конфликтах, источниках их возникновения, структуре и стадиях развития, формах проявления, функциях и значимости в социально-экономической и других сферах жизни общества. Рассматриваются вопросы управления конфликтами, выбора оптимальных методов предупреждения и преодоления конфликтных ситуаций, роли руководителя в профилактике и разрешении конфликтов.

Книга предназначена для студентов экономических вузов, обучающихся по направлению и специальностям «Менеджмент», «Менеджмент в социальной сфере», «Государственное и муниципальное управление», а также для аспирантов и преподавателей управленческих дисциплин.



Федотова Л. Н. Реклама : теория и практика : учебник для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2015. 391 с.

Автор анализирует рекламную деятельность так, чтобы у студента сформировались системные представления о рекламе как социальном институте, существование которого тесно связано с развитием человеческой цивилизации; как информационном производстве; как деятельности, неразрывно связанной с реальным социумом. В книге рассматриваются проблемы политической и социальной рекламы.

Для наглядности издание снабжено таблицами, иллюстрациями и примерами из практики. Учебник содержит также вопросы для самоконтроля, кейсы и приложение с перечнем основных законодательных актов, регулирующих рекламную деятельность в ряде регионов и стран.



Государственное регулирование экономики : учеб. пособие / под ред. И. Е. Рисина. М. : Кнорус, 2014. 240 с.

Содержит базовые сведения о государственном регулировании экономики. Отражены достижения современной теории и практики государственного регулирования рыночной экономики. Особое внимание уделено специфике и перспективным формам государственного предпринимательства, приоритетным задачам государственной социальной, бюджетной, денежно-кредитной, инвестиционной политики.

Соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования третьего поколения.

Для студентов экономических специальностей высших учебных заведений, аспирантов, научных работников, преподавателей и специалистов-практиков.

## РЕЦЕНЗИИ, ОТЗЫВЫ



Байков Е. А., Евменов А. Д., Морцагина Н. А. Стратегический менеджмент: учеб. пособие. СПб.: СПбГИКиТ, 2015. 311 с.

Стратегический менеджмент является быстро развивающейся научной и учебной дисциплиной, имеющей большое практическое значение для управления предприятиями в условиях возрастающего динамизма внешней среды. Освоение методологии и инструментария стратегического менеджмента играет особую роль в процессе формирования комплекса компетенций менеджеров и экономистов, так как обеспечивает высокую результативность принимаемых ими управленческих решений.

В этой связи представляется весьма своевременным и актуальным издание учебного пособия Е. А. Байкова, А. Д. Евменова, Н. А. Морцагиной «Стратегический менеджмент».

Данная работа имеет логически последовательную структуру и характеризуется высоким научным уровнем содержательной части. В учебном пособии излагаются основы стратегического менеджмента: основные категории, особенности и этапы стратегического управления, стратегические установки предприятия. Даются основные положения стратегического анализа, особенности анализа внешней и внутренней среды, методы стратегического анализа. Рассматриваются виды, разновидности и содержание различных стратегий: корпоративной, деловых, функциональных и других. Применительно к стратегическому планированию приводится система внутрифирменного и бизнес-планирования организации.

Практическая значимость работы состоит в том, что авторы подробно анализируют основные условия реализации стратегий и их особенности в условиях нестабильности, рассматривают технологии дорожного картирования. Отдельная глава посвящена особенностям стратегического менеджмента на предприятиях медиаиндустрии. Так, авторами сформулированы тенденции стратегического развития российской медиаиндустрии, раскрыты особенности разработки стратегий предприятий киноиндустрии, телерадиокомпаний и медиахолдингов, описаны формы интеграции в киноиндустрии, большое внимание уделено подготовке стратегических решений по слиянию и поглощению в медиаиндустрии.

Следует также отметить насыщенность издания большим количеством примеров из российской и зарубежной управленческой практики.

Издание является полезным и актуальным, пособие предназначается для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», научных работников, преподавателей вузов, руководителей и специалистов предприятий социально-культурной сферы, индустрии кино и телевидения.

*Декан факультета управления и экономики,  
доцент кафедры продюсирования  
и управления в социально-культурной сфере  
Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения  
кандидат экономических наук, доцент О. А. Чеснова*



Барсуков Д. П., Кудряшов В. С. Формирование промышленного кластера: теоретические и методические аспекты: монография. СПб.: СПбГУКиТ, 2014. 170 с.

В современных условиях хозяйствования, в условиях жесткой конкуренции на рынках промышленных товаров, одним из направлений повышения эффективности деятельности субъектов предпринимательства является создание промышленных структур за счет развития производственной кооперации и интеграции, а также инновационного развития экономических систем – промышленных кластеров.

В этой связи представляется весьма своевременным и актуальным издание монографии Д. П. Барсукова и В. С. Кудряшова «Формирование промышленного кластера: теоретические и методические аспекты».

В монографии авторы рассматривают теоретические основы создания и функционирования промышленных кластеров, проводят анализ российского и зарубежного опыта их создания и развития, исследуют методический инструментарий организации промышленных кластеров в целях развития региона. На основе проведенного анализа авторы предлагают методику организации такого кластера на примере Ленинградской области и методику оценки эффективности промышленных кластеров.

Практическая значимость работы состоит в возможности применения на практике системы оценочных показателей для принятия решений об организации промышленных кластеров. Данная система позволяет определить участников, которые соответствуют критериям вхождения в кластер.

Издание является полезным и актуальным, рекомендуется студентам, аспирантам, научным работникам, преподавателям вузов и специалистам органов государственного управления.

*Доцент кафедры государственного и муниципального управления  
Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения  
кандидат экономических наук, доцент М.Н. Магомедов*

## ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ СТАТЕЙ

1. Статья должна соответствовать профилю издания, одному из его тематических разделов (рубрик) и направлений.

2. Статья должна иметь ограниченный объем машинописного текста формата А4 (от 10 до 18 страниц), книжной ориентации, поля 2,5 см со всех сторон, шрифт Times New Roman, цвет – черный, размер шрифта – 14, межстрочный интервал – 1,5.

3. Оформление статьи осуществляется следующим образом: вначале даются сведения об авторе (фамилия, имя и отчество, должность и организация, которую представляет автор статьи, ученая степень, ученое звание, контактный телефон и адрес электронной почты), УДК (обязательно), название статьи, аннотация, ключевые слова и далее текст статьи.

*Пример:*

Иванов Иван Иванович – доцент кафедры продюсерства Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, доцент, контактный телефон и адрес электронной почты.

УДК

### МЕХАНИЦИЗМ В КУЛЬТУРЕ НОВОГО ВРЕМЕНИ

4. При наличии в статье поясняющих рисунков и таблиц в тексте статьи обязательно должны быть ссылки на них, например (рисунок 1). Если в тексте статьи приводится только один рисунок, то он не нумеруется.

*Пример:*

Рисунок 1

Схема взаимосвязи хозяйственных факторов

5. Название таблицы указывается над нею. Слово «таблица» пишется над названием таблицы и нумеруется. Если в тексте статьи приводится только одна таблица, то она не нумеруется.

*Пример:*

Таблица 1

Показатели реализации ресурсного потенциала предприятия

6. Математические формулы и уравнения набираются в редакторе формул (приложение программы Microsoft Word). Те из них, на которые в последующем тексте будут ссылаться, нумеруются цифрами. Номер ставится у правого края в круглых скобках.

*Пример:*

$$\left( \frac{R_x}{R_x^m} \times \frac{R_y}{R_y^m} \right) \times \frac{R_z}{R_z^m} = 1, \quad (1)$$

где  $R_x$  и  $R_y$  – результативность использования (отдача) потенциалов субъектов  $x$  и  $y$  (внутренней и внешней сторон экономических отношений) с позиции индивидуальных экономических интересов, которая определяется по их вкладу в конечный результат предприятия;  $R_z$  – результативность использования (отдача) общего потенциала системы  $z$  (предприятия в целом).

7. Ссылки на источники, использованные в тексте статьи, даются в квадратных скобках после упоминания материала источника или цитирования согласно

номеру, под которым источник приведен в списке использованной литературы, например [6] или [2; 3; 4]. Библиографическое описание использованных источников дается в строгом соответствии с ГОСТ Р 7.05–2008. В случае цитирования после номера источника через запятую ставится номер страницы, с которой взят цитируемый материал, например [5, с. 48] или [5; 6, с. 21]. При ссылке на интернет-ресурсы необходимо указать название статьи, название сайта, электронный адрес ресурса и дату обращения к нему.

*Пример:*

1. Пикунов Н. И. Организация работы налоговых органов США. URL: [www.lexaudit.ru](http://www.lexaudit.ru) (дата обращения: 26.06.2012).

8. Список использованной литературы формируется согласно порядку упоминания ссылок в тексте статьи. В статье рекомендуется использовать не более 10 литературных источников.

9. К статье прилагается фотография автора (разрешение не менее 300 пикс/дюйм).

10. Фамилия, имя и отчество автора, название статьи, аннотация (объемом до 400 знаков), перечень ключевых слов (5–7 слов), сведения об авторе должны быть в статье на русском и английском языках. Название статьи должно содержать не более девяти слов.

11. Схемы и рисунки должны быть выполнены в приложениях программы Microsoft Word, фотографии должны быть сохранены в формате JPEG.

12. Сокращения величин и мер допускаются только в соответствии с Международной системой единиц.

13. Статья на публикацию высылается по электронной почте (e-mail: [gukit-journal@mail.ru](mailto:gukit-journal@mail.ru)). Файлы необходимо именовать согласно фамилии первого автора. Не рекомендуется в одном файле помещать несколько статей.

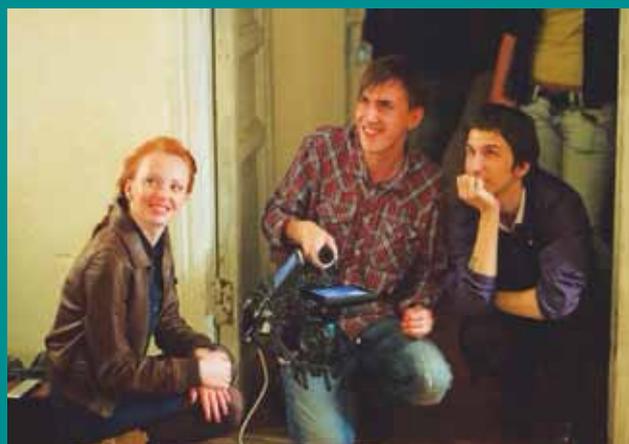
14. Авторы, разрабатывающие докторские и кандидатские диссертации, а также не имеющие ученых степеней, одновременно со статьей направляют в редакцию рецензию на нее известных в данной научной отрасли ученых (специалистов) или выписку из протокола заседания профильной кафедры с рекомендацией статьи к публикации.

15. Несоблюдение указанных требований может явиться основанием для отказа в публикации или увеличения срока подготовки материала к печати.

16. Плата с аспирантов за публикацию статей не взимается.

17. Редакция оставляет за собой право отклонить статью по одной или нескольким из следующих причин:

- а) несоответствие тематики статьи профилю журнала;
- б) недостаточная актуальность и значимость результатов исследования, представленных в статье;
- в) качество раскрытия темы статьи не соответствует современному уровню научных исследований;
- г) статья написана недостаточно литературным или недостаточно научным языком;
- д) оформление статьи не соответствует требованиям, описанным в настоящих правилах оформления статей;
- е) на статью получена отрицательная рецензия.



В Санкт-Петербургском государственном институте кино и телевидения осуществляется подготовка научно-педагогических кадров высшей квалификации в аспирантуре по направлениям, связанным с кинематографом и телевидением.

Направления подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре института:

- 12.06.01 Фотоника, приборостроение, оптические и биотехнические системы и технологии
- 18.06.01 Химические технологии
- 38.06.01 Экономика
- 47.06.01 Философия, этика и религиоведение
- 50.06.01 Искусствоведение

В институте осуществляется подготовка диссертаций на соискание ученой степени доктора наук в докторантуре, а также прикрепление для подготовки диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук по специальностям научных работников:

- 05.11.06 Акустические приборы и системы
- 05.11.18 Приборы и методы преобразования изображений и звука
- 05.17.06 Технология и переработка полимеров и композитов
- 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством



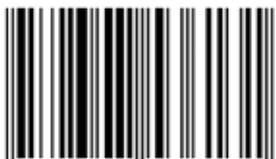
191119, Санкт-Петербург, ул. Правды, д. 13, каб. 1225.

Тел.: (812) 315-70-29,

E-mail: [aspirant\\_gukit@mail.ru](mailto:aspirant_gukit@mail.ru)

Сайт: <http://www.gukit.ru/asp>

*ISSN 2307-5368*



9 772307 536131 >