



ПЕТЕРБУРГСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ РЕЦЕНЗИРУЕМЫЙ ЖУРНАЛ



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

№ 4 • 2019

ПЕТЕРБУРГСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ РЕЦЕНЗИРУЕМЫЙ ЖУРНАЛ

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ИНСТИТУТ КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ



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

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

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

Петербургский экономический журнал: научно-практический рецензируемый журнал / Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения. – СПб., 2019. – № 4. – 174 с.

Подписано в печать 25.12.2019. Формат 60 × 84 ¹/₈.
Объем 21,75 печ. л. Тираж 500 экз. Заказ 2138.

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

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

При использовании материалов ссылка на «Петербургский экономический журнал» обязательна

Редакционный совет

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Editorial Board

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

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

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

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

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

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

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

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

Karpova, Tatiana Petrovna – Professor at the Accounting and Analysis Department, the Saint-Petersburg State University of Economics, Doctor of Economics, Professor.

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

Leontieva, Jamila Gareevna – Professor at the Accounting and Analysis Department, the Saint-Petersburg State University of Economics, Doctor of Economics, Professor.

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

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

Редакционная коллегия

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

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

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

Данилов Павел Вячеславович – декан факультета экранных искусств Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, доцент.

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

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

Павлова Элла Юрьевна – 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 – доцент кафедры управления экономическими и социальными процессами в кино- и телеиндустрии Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, доцент.

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

Editorial College

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

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

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

Danilov, Pavel Vyacheslavovich – Dean of Screen Art Faculty, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor.

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

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

Pavlova, Ella Yurievna – 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 – Associate Professor at the Department of Economic and Social Processes Management in Film and TV Industry, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor.

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

СОДЕРЖАНИЕ

Актуальные проблемы социально-экономического развития общества, пути их решения

Магомедов М. Н., Носкова Н. А. Перспективы развития сферы культуры в условиях цифровой экономики..... 6

Теория и практика управления организационно-экономическими системами

Алексеева П. А., Тютрюмов А. А., Сахарова И. Н. Анализ европейской системы подготовки кадров для сферы кино и телевидения 15

Максимов Ю. А. Система интеллектуальной поддержки принятия решения в таможенной сфере как направление повышения эффективности обеспечения экономической безопасности 25

Торосян Е. К., Цуканова О. А., Смесова К. С. Анализ основных тенденций и методов развития системы управления человеческими ресурсами..... 34

Майорова Е. В., Соколовская С. А., Черток А. В. Преимущества гибкого подхода для сопровождения проектов разработки программного продукта 42

Инновационное развитие экономики и социально-культурной сферы

Губченкова А. С., Чеснова О. А., Еникеева Л. А. Проблемы цифровизации сферы культуры Российской Федерации..... 52

Кошелева Т. Н., Сорвина Т. А. Особенности стратегического управления малых и средних сервисных компаний в условиях становления цифровой экономики 61

Региональная экономика

Булочников П. А., Смирнов К. Б. Межрегиональная дифференциация пространственного развития регионов Российской Федерации 68

CONTENTS

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

Noskova N. A., Magomedov M. N. Prospects for the Development of Culture in the Digital Economy 6

Theory and Practice of Managing Organizational and Economic Systems

Alekseeva P. A., Tutrumov A. A., Sakharova I. N. Analysis of the European Training System for the Cinema and Television 15

Maksimov Yu. A. The System of Intellectual Support of Decision Making in the Customs Sphere as a Direction of Increasing the Efficiency of Economic Security 25

Torosyan E. K., Tcukanova O. A., Smesova K. S. Analysis of the Main Trends and Methods of Human Capital Management System Development 34

Mayorova E. V., Sokolovskaya S. A., Chertok A. V. Advantages of Flexible Approach for Software Product Development Projects Support..... 42

Innovative Development of Economy and Social and Cultural Sector

Gurchenkova A. S., Chesnova O. A., Enikeeva L. A. Digitalization Issues of the Sphere of Culture in the Russian Federation..... 52

Kosheleva T. N., Sorvina T. A. Features of Strategic Management of Small and Medium-Sized Service Companies in the Conditions of Formation of Digital Economy 61

Regional Economy

Bulochnikov P. A., Smirnov K. B. Interregional Differentiation of Spatial Development of Regions of the Russian Federation 68

Колобова Е. Ю. Интеграция российской киноотрасли в мировой кинобизнес в условиях глобализации 76	Kolobova E. Yu. Integration of the Russian Film Industry into the World Film Business in the Context of Globalization 76
Рыночная организация экономики и обеспечение ее конкурентоспособности	Market Economy and Ensuring Its Competitiveness
Евменов А. Д., Морщагина Н. А. Состояние и перспективы развития телевизионного рекламного рынка в России..... 88	Evmenov A. D., Morshchagina N. A. State and Prospects of Television Advertising Market Development in Russia 88
Булочников П. А., Сазонова Е. В., Фатова С. А. Продвижение кинопродукции как важнейший фактор обеспечения эффективности системы сбыта предприятия киноиндустрии 98	Bulochnikov P. A., Sazonova E. V., Fatova S. A. Film Product Promotion as the Most Important Factor in Ensuring the Effectiveness of the Marketing System of the Film Industry Enterprise 98
Куцури Т. Г. Особенности обеспечения сбалансированной политики формирования пассивов банка 106	Kutsuri T. G. Features of Ensuring a Balanced Policy for the Formation of Bank Liabilities... 98
Финансовая и денежно-кредитная сферы	Financial and Monetary and Credit Sectors
Хлынин Э. В., Комаров С. М. Исследование взаимосвязи международного аутсорсинга с показателями промежуточного импорта и колебаниями курса валют..... 117	Hlynin E. V., Komarov S. M. Study of the Relationship of International Outsourcing with Indicators of Intermediate Imports and Exchange Rate Fluctuations..... 117
Городкова С. А., Кибирева Е. А. Методологические аспекты систематизации контрольных процедур для ресурсоснабжающих предприятий жилищно-коммунального хозяйства..... 126	Gorodkova S. A., Kibireva E. A. Methodological Aspects of Systematization of Control Procedures for Resource Supplying Enterprises of Housing and Communal Services..... 126
Брачун Т. А., Ковальчук С. Г. Проблемы и несовершенства рынка обязательного страхования автогражданской ответственности..... 139	Brachun T. A., Kovalchuk S. G. Problems and Imperfections of the Compulsory Motor Liability Insurance Market..... 139
Экономика и управление хозяйствующими субъектами	Business Entities Economy and Management
Шеховцова А. В., Лелявина Т. А. Бережливое производство как инструмент повышения экономической безопасности предприятия 150	Shekhovtsova A. V., Lelyavina T. A. Economic Production as a Tool to Enhance the Economic Security of the Enterprise..... 150
Из истории отечественной экономики	History of National Economy
Виватенко С. В., Сиволап Т. Е. Петербургское гостеприимство петровского времени: историко-экономический аспект событийного туризма 162	Vivatenko S. V., Sivolap T. E. Petersburg Hospitality of Peter's Time: Historical and Economic Aspect of Event Tourism 162
Научные обзоры, рецензии и отзывы	Scientific Reviews, Peer Reviews and Opinions
Список новой литературы 169	New Literature 169
Обзор новой литературы 171	New Literature Review..... 171
Правила оформления статей..... 173	Rules of Registration of Articles..... 173



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

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

Дорогие студенты, коллеги, родители!

С самыми теплыми чувствами от всего сердца поздравляю преподавателей и сотрудников, студентов и аспирантов, выпускников и ветеранов Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения с наступившим Новым 2020 годом и благодарю за поддержку и искреннюю заинтересованность в реализации планов 2019 года.

Этот год был богат яркими событиями. Нам есть чем гордиться: научные конференции, выставки, конкурсы, фестивали, встречи с представителями власти и бизнеса прошли на высоком уровне и принесли ощутимые результаты. Все успехи не случайны: в нашем институте есть главное – замечательный коллектив преподавателей, сотрудников и талантливых студентов. Я убежден, что наша с вами совместная работа будет успешно продолжена в 2020 году, ведь коллектив уже доказал, что ему по силам решать непростые задачи модернизации высшего образования, когда от всех нас требуется максимум ответственности и профессионализма.

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

А. Д. Евменов

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF CULTURE IN THE DIGITAL ECONOMY

УДК [338 + 004]:351.85
DOI: 10.25631/PEJ.2019.4.6.14



МАГОМЕДОВ Магомед Низарович

профессор кафедры проектной деятельности в кинематографии и телевидении Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, m.n.magomedov@mail.ru

MAGOMEDOV, Magomed Nizarovich

Professor at the Department of Project Activities in Cinematography and Television, Saint Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, m.n.magomedov@mail.ru



НОСКОВА Надежда Александровна

доцент кафедры проектной деятельности в кинематографии и телевидении Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, raccoony2006@mail.ru

NOSKOVA, Nadezhda Aleksandrovna

Associate Professor of the Department of project activities in cinematography and television of the Saint Petersburg state Institute of film and television, raccoony2006@mail.ru

Аннотация.

Статья посвящена актуальным вопросам трансформации классического подхода к организации деятельности организаций сферы культуры. Переход всех отраслей национального хозяйства в цифровой формат требует формирования нового подхода к управлению и организации деятельности всех экономических агентов национальной экономики. Особый акцент авторы статьи делают на анализ развития цифровизации сферы культуры. Культурная деятельность традиционно считается важнейшим стратегическим направлением государственной политики. Ведь именно она формирует гражданское общество, нравственные и идеологические идеалы, хранит и создает памятники культуры и истории. В статье приведены примеры успешных практик внедрения цифровых технологий в хозяйственные процессы организаций культуры, а также предложены меры по стимулированию данной деятельности.

Ключевые слова: цифровая культура, цифровизация, сфера культуры, проекты сферы культуры, культурная политика.

Abstract.

The article is devoted to topical issues of transformation of the classical approach to the organization of cultural organizations. The transition of all sectors of the national economy to a digital format requires the formation of a new approach to management and organization of activities on the part of all economic agents. Special emphasis is placed on the digitization of the cultural sphere. Cultural activities are traditionally considered the most important strategic direction of state policy. After all, it forms civil society, moral and ideological ideals, preserves and creates monuments of culture and history. The article presents examples of successful practices of the introduction of digital technologies in the economic processes of cultural organizations, as well as proposed measures to stimulate this activity.

Key words: digital culture, the digitalization, the cultural sector, projects in the sphere of culture, cultural policy.

В современном мире одним из приоритетных направлений развития общественно-политических отношений является становление цифровой экономики. Так, для большинства стран с ведущими экономиками (США, Япония, Сингапур, Германия и т. п.) процесс становления и развития цифровой экономики является главным условием сохранения позиций мировых лидеров. В таких странах реализуется «долгосрочный проект цифрового развития», который включает в себя весь комплекс этапов, начиная от построения базовой информационно-коммуникационной инфраструктуры до формирования скоординированной политики в этой сфере и программ поддержки повсеместного внедрения цифровых технологий.

Однако несмотря на то, что цифровая экономика только начинает формироваться как мировая практика хозяйственной деятельности, уже сегодня страны сталкиваются с новой волной трансформации моделей деятельности в бизнесе и социальной сфере, которая вызвана появлением цифровых технологий нового поколения: искусственного интеллекта, робототехники, Интернета вещей, технологий беспроводной связи и ряда других.

Их внедрение, по оценкам, способно повысить производительность труда в компаниях на 40% [1].

В ближайшем будущем именно эффективное использование новых цифровых технологий будет определять международную конкурентоспособность как отдельных компаний, так и целых стран, формирующих инфраструктуру и правовую среду для цифровизации.

Таким образом, с целью формирования конкурентных преимуществ Российской Федерации на мировом рынке, необходимо формирование программы цифрового развития национальной хозяйственной системы.

В России обеспечение ускоренного внедрения цифровых технологий в экономике и социальной сфере является одной из национальных целей развития согласно Указу Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» [2]. Для этого Указом № 204 определены следующие задачи:

- увеличение внутренних затрат на развитие цифровой экономики за счет всех источников (по доле в валовом внутреннем продукте) не менее чем в три раза по сравнению с 2017 г.;
- создание устойчивой и безопасной информационно-телекоммуникационной инфраструктуры высокоскоростной передачи,

обработки и хранения больших объемов данных, доступной для всех организаций и домохозяйств;

- использование преимущественно отечественного программного обеспечения государственными органами, органами местного самоуправления.

Ускоренное внедрение цифровых технологий в экономике и социальной сфере – амбициозная цель, которая успешно реализуется лишь в очень немногих ведущих странах. Она достижима только при выполнении ряда существенных условий. Во-первых, бизнес и социальная сфера должны быть готовы к цифровой трансформации, должны назреть условия и оформиться стратегии развития, предполагающие коренное изменение способов организации и ведения деятельности за счет планируемого интенсивного внедрения цифровых технологий, востребованных организациями, и гарантирующие стейкхолдерам отдачу от инвестирования собственных средств. Во-вторых, в стране должен сложиться сравнительно зрелый сектор технологического предложения, который если и не претендует на международное лидерство, то, по крайней мере, способен на быстрый трансфер и адаптацию зарубежных технологических решений, быстрое увеличение масштабов собственной деятельности. В-третьих, должен постоянно расти спрос населения на цифровые технологии, поскольку именно потребности и возможности потребителей, в конечном счете, определяют адекватный им спрос на цифровые технологии со стороны организаций, прежде всего в сфере B2C¹.

Международные сопоставления по совокупности факторов демонстрируют перспективные позиции России по ключевым показателям развития и внедрения цифровых технологий. Так, согласно рейтингу Всемирного экономического форума, в 2018 г. Россия занимала 43-е место среди 140 стран, в том числе по направлению «Проникновение информационно-коммуникационных техно-

логий» [1] – 25-е место, что обеспечивается в первую очередь за счет значительной доли пользователей мобильных телефонов среди населения и широкого распространения оптоволоконного Интернета.

Однако по показателям цифровизации бизнеса Россия заметно отстает от ведущих стран.

Несмотря на то, что внедрение цифровых технологий за последние десятилетия во многих странах, в том числе и в России, приобрело статус «традиционного» направления развития как на государственном, так и на корпоративном уровне, современный этап, отличающийся формированием так называемой цифровой экономики, порождает принципиально новые технологические и организационно-управленческие вызовы. При этом пока еще не сложились устоявшиеся определения новых ключевых понятий, не говоря уже о полноценной нормативной правовой базе и механизмах регулирования, что, безусловно, сдерживает развитие цифровой экономики и возможности реализации связанных с ней позитивных эффектов.

В международной практике до сих пор отсутствует гармонизированное определение цифровой экономики. В большинстве зарубежных источников при описании цифровой экономики акцент делается на технологиях и связанных с их использованием изменениях в способах взаимодействия экономических агентов. При этом могут упоминаться либо конкретные виды технологий, либо те или иные формы изменений экономических процессов.

Унифицированное понятие цифровой экономики пока еще отсутствует и в России. К имеющимся ключевым формулировкам можно отнести следующие:

- экономика нового технологического поколения [3];
- хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде; обработка больших объемов этих данных и использование ре-

¹ B2C (Business-to-consumer, рус. *Бизнес для Потребителя*) – термин, обозначающий коммерческие взаимоотношения между частными лицами, так называемым «конечным» потребителем; также форма электронной торговли, цель которой – прямые продажи для потребителя (конечного потребителя, физического лица).

зультатов их анализа по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг [4].

Для развития цифровой экономики более ускоренными темпами в 2018 г. запущен в реализацию национальный проект «Цифровая экономика» [5]. Стратегическая задача проекта – увеличение объема финансирования цифровой экономики, что позволит создать благоприятную среду для цифровизации всех отраслей народного хозяйства, а также домохозяйств.

В рамках реализации мер государственной политики Российской Федерации по созданию необходимых условий для развития цифровой экономики Российской Федерации цифровизация в сфере культуры является необходимым условием для создания качественно новой модели формирования нравственной, ответственной, самостоятельно мыслящей, творческой личности.

В соответствии с Основами государственной культурной политики [6] одной из приоритетных задач государственной культурной политики в области осуществления всех видов культурной деятельности и развития связанных с ними индустрий является использование цифровых коммуникационных технологий, в том числе для обеспечения доступа граждан к культурным ценностям, независимо от места проживания.

В этой связи огромное значение приобретает задача по формированию единого российского электронного пространства знаний на основе оцифрованных книжных, архивных, музейных фондов, собранных в Национальную электронную библиотеку и национальные электронные архивы по различным отраслям знания и сферам творческой деятельности.

Для формирования информационного пространства знаний необходимо в том числе:

- сформировать безопасную информационную среду на основе популяризации информационных ресурсов, способствующих распространению традиционных российских духовно-нравственных ценностей;

- усовершенствовать механизмы обмена знаниями;

- обеспечить формирование Национальной электронной библиотеки и иных государственных информационных систем, включающих в себя объекты исторического, научного и культурного наследия народов Российской Федерации, а также доступ к ним максимально широкого круга пользователей;

- создать условия для популяризации русской культуры и науки за рубежом, в том числе для противодействия попыткам искажения и фальсификации исторических и других фактов;

- принять меры по эффективному использованию современных информационных платформ для распространения достоверной и качественной информации российского производства;

- обеспечить насыщение рынка доступными, качественными и легальными медиапродуктами и сервисами российского производства.

Цифровизация в сфере культуры должна обеспечить активное вовлечение в целевую аудиторию учреждений культуры нового поколения, ориентированного в основном на цифровой формат восприятия информации. Данную аудиторию необходимо вовлекать реальными проектами в области популяризации достижений культуры.

Для развития цифровой среды в сфере культуры в рамках реализации национального проекта «Культура» запланирована реализация проекта «Цифровая культура» (сроки реализации: 01.01.2019 – 31.12.2024) [7]. Одна из стратегических целей проекта – обеспечение условий для всеобщего внедрения цифровых технологий в культурное пространство страны. Так, например, в задачи проекта входит: создание виртуальных концертных залов, создание мультимедиа гидов по экспозициям и выставочным проектам, проведение он-лайн трансляций портала «Культура.рф», оцифровка книжных изданий и т. п.

Важным направлением цифровизации отрасли должно стать создание информационно-коммуникационной среды (ИКС), которая станет площадкой для реализации культур-

ных проектов и инициатив. Также данная ИКС позволит создать оперативный механизм взаимоотношений между потребителем (заказчиком) культурной услуги и ее производителем.

Сегодня в сфере культуры существуют весьма успешные практики создания таких ИКС, например, реализованных на основе государственно-частного партнёрства (ГЧП)

Для развития механизма (ГЧП) в сфере культуры по инициативе и при поддержке Правительства РФ на базе Национального центра государственно-частного партнерства (<http://pprcenter.ru/>) был создан интернет-портал «Платформа поддержки инфраструктурных проектов» (<http://www.pprp.ru/>), который стал площадкой для «встречи» потенциальных инициаторов проектов и их потенциальных инвесторов.

Данный портал позволяет по заданным критериям подобрать инфраструктурный проект в различных областях экономики: коммунально-энергетическая, оборонная, транспорт, культура и социальная сфера и т. д. Также площадка формирует коммуникационную среду для всех участников рынка инвестиционных и инфраструктурных проектов, в том числе проектов, реализуемых с помощью механизма ГЧП. Система функционирует по принципу «подключись и работай» и объединяет в одном пространстве всех участников рынка инвестиционных проектов (консалтинговые компании, финансовые и кредитные учреждения, институты развития, страховые компании, подрядные организации и т. д.). Автоматизация позволяет клиенту осуществить подбор и выбор услуги посредством систематизации заданных параметров.

Достоинствами платформы являются:

- возможность поиска проектов и партнеров по всей стране – в систему включены все регионы и субъекты РФ;
- привлечение экспертов рынка к решению конкретных задач при подготовке и реализации инфраструктурных проектов.

Однако, как показывает практика, даже несмотря на деятельность со стороны государства по созданию информационной, методической и правовой среды для взаимодействия участников ГЧП, данный механизм так и не получил широкого развития в стране (в сфе-

ре культуры в том числе), ввиду очень сильного государственного контроля за вторым участником соглашения – бизнес-структурой. Другими словами, бизнес не получает практически никакой самостоятельности в плане предпринимательской деятельности, а льготы, предоставляемые государством, минимальны и не привлекают инвесторов. Еще к несовершенству данной платформы можно отнести сложную структуру представления сервисов, а также отсутствие учета отраслевых особенностей ГЧП. Так, например, для осуществления проектов в сфере культуры необходимо прибегать к помощи других источников с целью уточнения данных и решения возникающих задач по ходу проекта.

Еще одним примером внедрения цифровых технологий в сферу культуру можно считать создание культурных и виртуальных информационных платформ: портал культурного наследия «Культура.рф» (<https://www.culture.ru/>); исторический портал «История.рф» (<https://histrf.ru/>); виртуальный музей «Эрмитаж» и «Кунсткамера» и другие, виртуальный зал государственной филармонии Алтайского края и другие, виртуальная библиотека «Книги в метро», гид по музеям России с дополненной реальностью «artefact» и др.

Можно отметить, что основной акцент на развитие культурной сферы сделан именно на региональном уровне, так как в небольших городах и селах доступ к культурному наследию существенно ограничен в силу наличия разных барьеров. Реализация многих проектов позволила создать единую доступную культурную среду.

Информационные интернет-порталы «Культура.рф» и «История.рф» созданы в 2013 г. с целью обеспечения всех граждан в свободном доступе к размещенному в них всего многообразия культурного наследия и традиций народов России в оцифрованном виде. На порталах регулярно проводятся онлайн-трансляции из ведущих музеев и театров страны, а также размещается актуальная афиша культурной жизни в различных городах. С каждым годом посещаемость порталов растет, чему также способствует регулярная работа по обновлению и дополнению контента (рисунок).

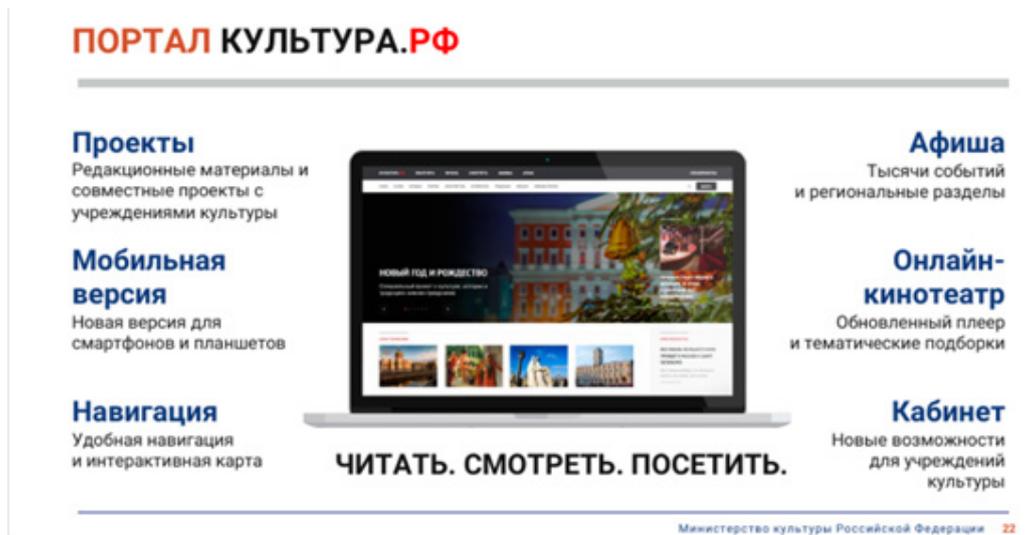


Рисунок
Интернет-портал «Культура.рф» [8]

В 2018 г. в московском метро был дан старт проекту «Книги в метро», целью которого было повысить интерес к чтению художественной литературы. Тогда на московском центральном кольце появились 30 плакатов с QR-кодом, ведущим к бесплатной виртуальной библиотеке. Услуга оказалась востребованной, поэтому проект продолжил свое развитие. Всего в виртуальном фонде насчитывается более тысячи произведений классиков русской и мировой литературы, среди них А. С. Пушкин, Л. Н. Толстой, М. Цветаева, Марк Твен, Джек Лондон и др. Для того, чтобы загрузить книгу, необходимо просканировать QR-код с помощью камеры смартфона или мобильного приложения.

Как уже было отмечено ранее, одна из задач, которая решается благодаря внедрению информационно-коммуникационных технологий в сферу культуры, – обеспечение равного доступа к услугам культуры вне зависимости от места и социально-экономических условий проживания. Другими словами, жители малых городов и отдаленных сел должны получить доступ к услугам организаций культуры наравне с жителями крупных мегаполисов. Таким образом, воз-

никла необходимость в создании условий для доступа населения к услугам сферы культуры с использованием информационно-коммуникационных технологий.

Одним из механизмов решения сложившейся проблемы стала принятая в 2015 г. программа создания центров культурного развития в малых городах и сельской местности Российской Федерации (многофункциональных культурных центров) [9].

Главная задача программы – выравнивание существующего дисбаланса в качестве, разнообразии и объеме предоставления услуг, оказываемых учреждениями культуры, с целью повышения качества жизни населения и удовлетворения его культурно-творческих потребностей.

В рамках программы (с 2015 по 2024 г.) предполагается провести комплекс мероприятий по строительству новых зданий, модернизации и перепрофилированию и (или) реконструкции существующих учреждений культуры в малых городах и сельской местности.

Главное достоинство центров заключается также в том, что они должны стать универсальной площадкой, способной совмещать функции учреждения культуры (проведение

концертов, выставок, спектаклей, кинопоказов), образовательного центра (проведение мастер-классов, организация методической помощи, курсов, медиатек, творческих студий и мастерских) и общественного пространства (организация досуга, дискуссионных клубов, проведение физкультурно-оздоровительных мероприятий).

Особое внимание при создании инфраструктурной базы центров уделено информационно-телекоммуникационным технологиям. Так, например, центры должны стать интерактивными площадками для трансляций спектаклей и музыкальных представлений, а также «виртуальными музеями», где будут демонстрироваться произведения искусства из ведущих музеев страны и мира.

Такие многофункциональные центры должны стать инновационными площадками для реализации творческих проектов с использованием новейших мультимедийных технологий.

Успешным примером модернизации библиотеки в единое культурное пространство можно назвать проект многофункционального историко-культурного центра «Крылья». Центр был создан на базе библиотеки им. Н. В. Гоголя [10] (г. Новокузнецк) и включает в себя:

- библиотеку семейного чтения;
- музейную экспозицию «Духовная и материальная культура друзей и последователей Л. Н. Толстого в Кузбассе»;
- ресурсный центр проекта «Твой курс: Информационные технологии для молодежи»;
- игровая площадка «Пингвин» (игровые программы и викторины для детей);
- центр русского фольклора и этнографии «Параскева Пятница» (занимается изучением, сохранением и популяризацией русской культуры, в том числе: исполнение старинных песен (плясовые, шуточные, лирические, обрядовые, календарные), народная хореография (кадрилы, хороводы, пляс).

В более крупных городах запланировано создание инновационных культурных центров, которые объединят в себе традиционную деятельность в сфере культуры и искусства с внедрением элементов современной культуры.

Еще одной разновидностью культурных и исторических центров являются этнокультурные центры.

Этнокультурные центры играют важнейшую роль в сохранении многообразия российских национально-культурных традиций.

Главное направление деятельности этнокультурных центров заключается в решении проблемы возрождения, сохранения и развития национальных культурных традиций. При этом в своей деятельности этноцентры также активно применяют информационные технологии. Именно создание информационно-коммуникационной среды делает деятельность этих центров эффективной, что достигается благодаря вовлечению в свою деятельность большего числа людей и организаций, инвесторов и представителей СМИ и т. п.

Проведенный анализ реализации культурной политики с использованием цифровых технологий показал, что:

- применение цифровых технологий в сфере культуры является важнейшим элементом стратегического развития отрасли;
- внедренные информационно-коммуникационные технологии носят хаотичный характер – отсутствует единая научная и методическая база;
- слабо развит механизм информирования граждан о существовании различных информационных систем и программ, позволяющих приобщиться к сфере культуры;
- отсутствует работающий информационный портал для участников культурного проектирования: инициаторов, инвесторов (в том числе спонсор, благотворитель, меценат), государственные (региональные) органы власти;
- отсутствует единая база проектов в культурной сфере, которой могут пользоваться все лица, заинтересованные в культурной деятельности [11].

Таким образом, с целью совершенствования цифровизации сферы культуры необходимо:

- сформировать четкую законодательную и методическую базу информационно-коммуникационного обеспечения отрасли;
- создать открытые информационные, аналитические, методические и иные порталы

для организаций и учреждений культуры, для общественных объединений или творческих граждан по вопросам организации и управления деятельностью в сфере культуры;

- на официальных государственных интернет-порталах (например, Министерства культуры РФ) ввести должность консультанта, который в онлайн режиме мог бы консультировать по возникающим вопросам законодательного или методического обеспечения культурной деятельности;

- создать особые условия для инвесторов (спонсоров и меценатов), которые поддерживают (создают) информационно-коммуникационные проекты в области сохранения национальной культуры малых городов и народов (особенно на региональном уровне);

- с целью популяризации культуры в регионе, а также вовлечения местных жителей и туристов в культурную жизнь региона, создать интернет-порталы (или мобильные приложения) о культуре каждого региона (наподобие портала Культура.рф). Представляется возможным создание аккаунтов в социальных сетях, контент которых будет приближен к жителям и туристам области. Например, проведение конкурса видеоработ «Псков глазами туриста», победитель которого получит бесплатное посещение в музеи города [12; 13];

- создать портал по вопросам трудоустройства в сфере культуры, т. е. платформы, где могут онлайн взаимодействовать работодатели и потенциальные работники (в том числе стажеры, студенты и т. п.), с учетом специфики работы в данной отрасли;

- проводить рекламные акции и иных PR мероприятия, в том числе с привлечением СМИ, направленные на популяризацию культурной деятельности в рамках реализации тех или иных информационно-коммуникационных проектов (особый акцент на местные СМИ, мобильные сервисы и приложения);

- развивать системы дополнительного образования сотрудников учреждений и организаций культуры (расширить образовательную мобильность работников (курсы повышения квалификации, дополнительное образование, переподготовка, краткосрочные программы и др.), активизировать работу в области образовательного и культурного обменов).

Процесс формирования нового типа культуры – «культура в цифре» – должен быть основан на обновленном подходе к организации и управлению культурной деятельностью как со стороны государства, так и со стороны бизнес-структур, при этом немаловажной также становится задача формирования нового типа потребителя культурных услуг.

Список литературы

1. Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение: докл. к XX Апрельскому международному научному конференция по проблемам развития экономики и общества, Москва, 9–12 апреля 2019 г. / Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишневецкий, Л. М. Гохберг и др.; науч. ред. Л. М. Гохберг; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Издат. дом Высшей школы экономики, 2019.
2. Указ Президента РФ от 07.05.2018 № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года (с изменениями на 19 июля 2018 года)». URL: <http://docs.cntd.ru/document/557309575> (дата обращения: 28.10.2019).
3. Послание Президента Российской Федерации Федеральному Собранию от 1 декабря 2016 г. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/53379> (дата обращения: 14.10.2019).
4. Указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы». URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919> (дата обращения: 14.10.2019).

5. Национальный проект «Цифровая экономика». URL: <https://futureussia.gov.ru/cifrovaya-ekonomika> (дата обращения: 14.10.2019).
6. Указ Президента РФ от 24.12.2014 № 808 «Об утверждении Основ государственной культурной политики». URL: <http://base.garant.ru/70828330/> (дата обращения: 14.10.2019).
7. Национальный проект «Культура». URL: <http://government.ru/rugovclassifier/842/events/> (дата обращения: 14.10.2019).
8. Цифровизация в сфере культуры. законодательство и правоприменительная практика. Парламентские слушания. 13.02.2018 г. URL: http://komitet2-3.km.duma.gov.ru/upload/site16/AristarhovGD_doklad.pdf (дата обращения: 14.10.2019).
9. Культурная среда малых городов России. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28153095> (дата обращения: 14.10.2019).
10. Официальный сайт «Библиотека им Н. В. Гоголя». URL: <https://libnvkz.ru/klub/pro-interesam/paraskeva> (дата обращения: 14.10.2019).
11. Магомедов М. Н., Носкова Н. А. Проектная деятельность в практике управления сферой культуры Российской Федерации // Петербургский экономический журнал. 2019. № 1. С. 15–24.
12. *Dmitriy Barsukov, Magomed Magomedov, Nadegda Noskova* Project and Program Approaches Implementation Analysis in Cultural Management of the Pskov Region. Proceedings of the International Scientific-Practical Conference «Business Cooperation as a Resource of Sustainable Economic Development and Investment Attraction» (ISPCBC 2019). URL: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/ispcbc-19/125914463> (дата обращения: 14.10.2019).
13. Барсуков Д. П., Прокопенко Н. А., Холодкова К. С. Управление сферой культуры. СПб.: СПбГИКиТ, 2015. 103 с.

АНАЛИЗ ЕВРОПЕЙСКОЙ СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ СФЕРЫ КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ

ANALYSIS OF THE EUROPEAN TRAINING SYSTEM FOR THE CINEMA AND TELEVISION

УДК 338.467.6

DOI: 10.25631/PEJ.2019.4.15.24



АЛЕКСЕЕВА Полина Александровна

доцент кафедры продюсирования кино и телевидения Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, policha1@yandex.ru

ALEKSEEVA, Polina Aleksandrovna

Associate Professor at the Department of Film and Television Production, Saint Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, policha1@yandex.ru



ТЮТРИУМОВ Александр Аркадьевич

доцент кафедры продюсирования кино и телевидения Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, atk.film@gmail.ru

TUTRUMOV, Alexander Arkadjevich

Associate Professor at the Department of Film and Television Production, Saint Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, atk.film@gmail.ru



САХАРОВА Ирина Николаевна

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

SAKHAROVA, Irina Nikolaevna

Associate Professor at the Department of Film and Television Production of the Saint Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, irisha-85@inbox.ru

Аннотация.

В статье рассматриваются сущностные положения современного кинообразования в Европе. Выявлены особенности системы подготовки профессиональных кадров для сферы кино и телевидения в киношколах европейских стран. Определены основные принципы, направления развития и способы обучения студентов. Особое внимание уделено изучению учебных планов, организации практик и структуры дипломных работ в ведущих киношколах Европы. Проведен общий анализ системы европейского кинообразования, выявлены схожие положения и принципиальные различия в образовательных стандартах стран Европы.

Ключевые слова: киношкола, кинообразование, подготовка кадров для сферы кино и телевидения.

Abstract.

The article discusses the essential provisions of modern film education in Europe. The features of the system of training professional personnel for the field of cinema and television in film schools in various European countries are revealed. The basic principles, directions of development and methods of teaching students are determined. Particular attention in the article is paid to the study of curricula, the organization of practices and the structure of theses in the leading film schools in Europe. A general analysis of the European film education system is carried out, similar provisions and fundamental differences in the educational standards of European countries are revealed.

Key words: film school, film education, personnel training for film and television.

В современных условиях развития кинематографии и телеиндустрии как самостоятельных отраслей экономики важную роль играет организация образовательной деятельности в рамках подготовки для них профессиональных кадров. Общественное, научное и технологическое развитие человечества происходит крайне быстро и масштабно, что отражается и на сфере кино и телевидения. С каждым годом появляется все больше технических и технологических возможностей создания аудиовизуальных произведений, развиваются и видоизменяются привычные аспекты производства, появляется все больше новых кинопрофессий, становящихся важнейшими в кино- и телепроизводстве. Процесс кино- и телеобразования в связи с этим обязан быть комплексным, новаторским и соответствующим современным тенденциям.

Система подготовки кадров для кино- и телеиндустрии в каждой отдельной стране имеет свою определенную специфику, связанную в том числе с целями и задачами, которые ставятся перед образовательными учреждениями. В работах таких авторов как А. Д. Евменов, П. А. Алексева, П. В. Данилов, В. М. Будилов, Т. В. Ртищева [1; 2; 3] подробно рассматривались вопросы современного кинообразования в Российской Федерации. В настоящей статье

внимание будет уделено европейской системе подготовки кадров для индустрии кино и телевидения. Поскольку образование в современных реалиях становится открытым и глобальным, изучение опыта кинообразования соседних стран является целесообразным и при организации соответствующего образовательного процесса в России.

Важно отметить, что ни одна киношкола не может утверждать, что разработала универсальный способ подготовки специалистов для киноиндустрии, адаптированных к профессиональной деятельности в современных условиях и сохранивших при этом индивидуальность. Кроме того, нельзя говорить и об универсальном способе оценки эффективности высших образовательных учреждений, так как ее можно проводить по разным параметрам: по числу известных в киноиндустрии выпускников и их фильмов-участников, фильмов-победителей международных кинофестивалей и кинопремий, по оценкам ключевых групп (преподавателей, студентов, представителей профессиональных кругов), по числу выпускников, оставшихся в профессии и работающих на разных должностях в сфере кино и телевидения и т. д.

С учетом этого изложение рассматриваемой проблематики предлагается начать с анализа

опыта Франции, известной своими достижениями в данной области.

Высшее образование во Франции разделено на три основные группы: университеты, высшие школы, специализированные школы. Структура университетов и высших школ принципиально различна. Основные учреждения по подготовке профессиональных кадров для кино относятся к высшим специализированным школам.

Самым известным и старейшим во Франции образовательным учреждением, занимающимся подготовкой специалистов для сферы кинопроизводства, является высшая школа кинематографии им. Луи Люмьера, которая предлагает широкий спектр направлений профессиональной подготовки. В ходе обучения студенты приобретают теоретические, практические, технические и творческие компетенции, позволяющие стать специалистами высокого уровня в сфере кинопроизводства. Студенты могут выбрать одно из трех направлений: кино, звук и фотография, – по каждому из которых выдается диплом ВАС +5, который дает степень магистра. Обучение в высшей школе кинематографии им. Луи Люмьера осуществляется на бесплатной основе, так как она находится под юрисдикцией министерства высшего образования и научных исследований Франции, что дает существенные конкурентные преимущества данному образовательному учреждению на мировом рынке образовательных услуг.

Обучение в высшей школе кинематографии им. Луи Люмьера строится в следующей последовательности [4]:

1. Первый семестр – базовый курс, позволяющий студентам приобрести основные теоретические, художественные, научные и технические знания и навыки. Студенты должны усвоить фундаментальные знания о киноизображении и принципах их создания, что поможет в будущем перейти к практической деятельности.

2. Второй семестр направлен на получение студентами базовых навыков основных ки-

нопрофессий. Студенты участвуют в кинопроизводстве, работая как операторы, звуко-режиссеры, специалисты постпродакшн. При этом идет обучение работе с профессиональными инструментами: камерами, звукозаписывающими устройствами, осветительными приборами и т. д. Важно отметить, что студенты не распределяются по специальностям, каждый студент должен в равной мере владеть всеми основными профессиями кино.

3. Третий и четвертый семестр посвящены более углубленному изучению профессий на практике, студенты снимают свои короткометражные фильмы, постепенно выбирая для себя определенную специальность. Кроме того, более углубленно и масштабно проводятся теоретические курсы, ориентированные на изучение проблем и тенденций киноиндустрии, а также на знакомство с исследовательской работой в кино.

4. Пятый семестр посвящен прохождению практики на одном из заранее выбранных профессиональных проектов. Кроме того, это период времени для актуализации такого варианта, как европейский или международный обмен. Именно пятый семестр считается одним из важнейших для карьерного роста.

5. Шестой семестр полностью посвящен реализации дипломного проекта, работа над которым проводится под руководством профессионалов и преподавателей, что способствует профессиональной интеграции.

Структура обучения разбивается на несколько больших групп, в рамках которых изучаются определенные предметы.

1. Базовый уровень: теория искусства и теория эстетики; основы исследовательской деятельности; английский.

2. Искусство и наука: фотометрия, сенситометрия, колориметрия; обработка видеосигнала; геометрическая и прикладная оптика; рельеф и голография.

3. Технологии: технологии камеры и освещения; электричество – электрическая абилитация; видео.

4. Искусство и техника: точка и кадр; свет и кадр; тестирование камер; освещение; кино-

проекция форматов 35мм и 4К; перспектива, монтаж, раскадровка; сценарий.

5. Творческая часть: короткометражные игровые и документальные фильмы.

6. Исследования: магистерская работа – теоретическая часть, сопровождаемая практической реализацией.

7. Профессиональный проект: стажировка.

За годы обучения студенты получают следующие профессиональные навыки и знания:

- владение съёмочным оборудованием;
- владение техникой освещения съёмочных объектов;
- формирование навыков работы в периоде постпродакшн;
- умение работать с цифровой и плёночной проекцией фильмов;
- овладение электрооборудованием;
- овладение инструментами для монтажа и цветокоррекции видео, а также создания визуальных эффектов;
- теория и практика сценарного мастерства и режиссуры;
- владение техникой раскадровки;
- расширенные кинематографические знания в области света, изображения, истории техники;
- продвинутый уровень технических и научных знаний в области фотометрии, колориметрии, сенситометрии, оптики и обработки сигналов.

Особую роль для построения системы подготовки кадров для кинопроизводства играет то, что высшая школа кинематографии им. Луи Люмьера тесно сотрудничает с бизнес-структурами, что в свою очередь даёт определенный ряд преимуществ как для студентов, так и для развития всего киноискусства.

Высшая школа кинематографии им. Луи Люмьера имеет долгосрочные партнерские отношения с такими компаниями как: Thalès-Angénieux, Binocle, technicolor, Mikros Image, Arri, Radio France, Studios de Paris (Cité du Cinéma), Sony, Caisses d'Épargne, Louma, Tapages, Avid, Picto, в рамках которых проводятся прикладные исследования,

технические экспертизы, испытание оборудования.

Школа делает упор на технологическую сторону образовательного процесса и, в основном, готовит специалистов для операторского департамента, осветителей и специалистов постпродакшена.

Еще одной важной особенностью системы подготовки кадров для киноиндустрии во Франции является то, что все образовательные учреждения, в том числе и высшая школа кинематографии им. Луи Люмьера, организуют полное сопровождение студентов в течение всего образовательного процесса, которое включает в себя:

- финансовую поддержку учащихся, в том числе конкурс стипендий, обеспечение проживания;
- программы культурно-массовых мероприятий, в том числе все студенты имеют свободный доступ на фестиваль Paris Cinema; благодаря партнёрству с Forum Des Images, все студенты получают бесплатный паспорт Forum Des Images, который предоставляет возможность регулярного бесплатного посещения киносеансов;
- профессиональная интеграция, которая предполагает распространение информации среди студентов о вакансиях, дополнительных учебных курсах, семинарах и предлагает помощь в написании резюме и писем мотивации, а также подготовку к интервью.

Еще одной французской киношколой является высшая школа «La Femis». Данная киношкола принадлежит министерству культуры Франции и спонсируется Национальным центром кинематографии и анимации Франции (CNC), который обеспечивает 76% ежегодного финансирования школы. Еще 17% поступают из собственных средств или других субсидий, и 7% от уплаты налогов на обучение компаний в сфере кино и аудиовизуальных услуг. Киношкола «La Femis» выделяет следующие приоритетные направления собственной деятельности [5]:

- проведение начальной и непрерывной подготовки в области кино, телевидения и

других форм аудиовизуального выражения совместно с профессиональными деятелями индустрии, выдача диплома о высшем образовании;

- пропаганда и распространение кинематографической и аудиовизуальной культуры, а также теоретических, художественных и технических исследований в области изображения и звука;

- сотрудничество с французскими или иностранными учреждениями с аналогичной или связанной целью;

- разработка, производство, публикация и распространение учебных, художественных, технических и научных документов, связанных со сферой кино и телевидения.

В «La Femis» проходит подготовка профессиональных кадров по следующим специальностям: режиссер, оператор-постановщик, продюсер, звукорежиссер, сценарист, монтажер, декоратор, дистрибьютор, а также два специальных курса: «Создание телесериала» и докторантура. Обучение варьируется от одного до четырех лет в зависимости от выбранной учебной программы.

Важной особенностью школы «La Femis» является отсутствие постоянного профессорско-преподавательского состава. Каждый год руководство школы обращается к более чем 500 профессионалам из индустрии кино для осуществления учебного процесса. У «La Femis» заключены многочисленные соглашения о сотрудничестве и обмене с французскими школами из других областей (музыка, танцы, театр, живопись и т. д.) и с зарубежными киношколами (Москва, Нью-Йорк, Токио, Лондон, Буэнос-Айрес, Берлин, Лос-Анджелес и т. д.).

Главным плюсом школы «La Femis» является высокая интеграция выпускников в кинопроизводство. За годы деятельности киношколы ее выпускниками стали такие деятели кино, как Луи Маль, Ален Рене, Тео Ангелопулос, Арно Деплешен, Коста-Гаврас, Анджей Жулавски, Фолькер Шлендорф, Клод Миллер, Кристоф Ган, Франсуа Озон, Николай Хомерики и др. Выпускники школы «La Femis»

выигрывали главные призы трех основных кинофестивалей мира – Каннского, Венецианского и Берлинского – 10 раз, что делает данную киношколу самой титулованной в мире.

Стандартная четырехлетняя программа обучения в этой школе имеет следующую структуру:

1. Первый год обучения – базовая подготовка всех студентов, вне зависимости от выбранной специальности. Обучение проводится совместно, студенты проходят курсы по работе с актерами, написанию сценария, планированию проекта, монтажу и т. д. На первом курсе все студенты должны снять собственный фильм и поучаствовать в создании фильмов своих однокурсников, при этом за год каждый студент должен попробовать себя во всех ролях: режиссер, оператор, звукорежиссер, продюсер и т. д. Кроме того, на первом курсе организуются и проводятся встречи с различными режиссерами и другими деятелями кино, многочисленные показы, студенты обучаются анализу и критике фильмов. От 5 до 10 недель уделяется обучению по выбранной специальности.

2. Второй год обучения – в первую очередь, он сосредоточен на документалистике. Всем студентам, кроме сценаристов и декораторов, читается курс о документальном кино. Далее образовывается документальная мастерская, в которую приглашается сторонний режиссер-документалист, занимающийся шестью проектами шести режиссеров, начиная от разработки идеи и заканчивая их реализацией. Шесть студентов-режиссеров в это время сотрудничают со студентами других факультетов. Также ведется обучение ремеслу отдельно по каждой специальности.

3. Третий год обучения – по аналогии со вторым курсом, киношкола приглашает в качестве руководителя того или иного режиссера или продюсера, вместе с которым проводится съемка шести студенческих фильмов и еще одного, созданием которого занимаются студенты из немецкой киноакадемии Баден-Вюртемберга в рамках международного сотрудничества школ. Работа над съемками

данных фильмов ведется с сентября по март, после чего студенты отправляются на практику на профессиональные проекты. Студенты-монтажеры в начале года занимаются так называемыми «специальными упражнениями», после чего – весной – приступают к монтажу фильмов студентов третьего курса. Параллельно по всем специальностям проводятся собственные профессиональные курсы. В рамках сотрудничества с Парижской обсерваторией студенты-художники и операторы выполняют задание по созданию визуальных объектов и элементов, исходя из полученных теоретических описаний различных планет. В конце третьего курса студенты-продюсеры (в первую очередь) должны представить перед руководством своего факультета дипломные проекты будущего года.

4. Четвертый год обучения посвящен дипломному проекту, который состоит из двух частей: творческой (фильм) и научной (диссертация). Дипломные работы выполняются в строгом соответствии с намеченным планом, в определенные сроки. Для разных специальностей дипломная работа выглядит по-разному:

Сценаристы:

- написание сценария короткометражного фильма (с обязательной реализацией);
- написание сценария художественного полнометражного фильма.

Продюсеры:

- написание исследовательской работы;
- съемки собственного фильма со студентами, выбранными из тех, кто учится в школе или кто выпустился не менее чем год назад (лето–сентябрь, постпродакшн – сентябрь–декабрь);
- обязательные промо-фильмы с одним из шести режиссеров параллельного курса (январь–февраль).

Операторы:

- написание исследовательской работы;
- съемка фильма в качестве оператора-постановщика;
- проведение операторского эксперимента, связанного с темой исследовательской работы.

Звукорежиссеры:

- написание исследовательской работы;
- съемка фильма в качестве звукорежиссера;
- проведение звукорежиссерского эксперимента, связанного с темой исследовательской работы.

Монтажеры:

- представление фильма в качестве монтажера;
- монтаж фильма, состоящего из кадров из уже существующих фильмов;
- написание работы по выполнению предыдущего задания.

Художники-постановщики:

- написание исследовательской работы;
- съемка фильма, в котором применены обозначенные в исследовательской работе положения.

Все студенты в рамках международных соглашений, подписанных школой «La Femis», имеют возможность быть направленными в зарубежные школы. На данный момент «La Femis» сотрудничает с 11 киношколами мира, международный обмен происходит по девяти направлениям:

1. Монтаж – Высшая школа искусства ESCAL в Лозанне, Швейцария.
2. Сценарий – Колумбийский университет в Нью-Йорке, США.
3. Продюсирование – Токийский университет искусств «Гэйдай», Япония.
4. Звукорежиссура – Всероссийский институт кинематографии (ВГИК), Москва, Россия.
5. Художник-постановщик – Институт кино и телевидения в Пуна, Индия.
6. Сценарий – Высшая школа сценических искусств и техник массовой коммуникации (INSAS) в Брюсселе, Бельгия.
7. Дистрибьютор – Высшая школа кино и телевидения в Мюнхене, Германия.
8. Операторское искусство – Высшая школа кино и телевидения в Мюнхене, Германия.
9. Режиссура – Киноакадемия в Баден-Вюртемберге, Германия.

Студенты четвертого курса, учащиеся на операторов, имеют возможность посетить

международный фестиваль кинооператорского искусства «Camerimage» в Польше – крупнейший и самый значимый фестиваль для операторов. Студенты, обучающиеся по курсу «Создание телесериалов», совершают учебную поездку в Израиль и страны Скандинавии. Продюсеры совместно с европейской мастерской Людвигсбург-Париж совершают поездку в Лондон, а также в Нью-Йорк на кинофестиваль «Трайбека».

Система высшего образования в Германии также имеет свои отличительные особенности, которые оказывают существенное влияние на систему подготовки кадров для киноиндустрии. Базовым принципом построения высшей школы является «академическая свобода», которая выражается не только в том, что немецкие высшие учебные заведения представляют собой автономные образования, но и в свободе и самостоятельности, которые предоставляются каждому члену вузовского сообщества [6].

Ключевой особенностью немецкого образования является то, что в нем не предусмотрено жесткой системы обучения в обязательном порядке: каждый студент самостоятельно выбирает определенную специальность и соответствующую учебную программу и в соответствии с ними организует свой учебный план согласно общим требованиям, предъявляемым к обучающимся по данной программе. В связи с этим средняя продолжительность обучения в высшем образовательном учреждении Германии составляет пять лет.

Германия является европейским лидером по количеству крупных высших учебных заведений, в которых идет подготовка кадров для индустрии кино и телевидения. Так, можно выделить сразу семь киношкол Германии: Киноакадемия Баден-Вюртемберга (г. Людвигсбург), Университет телевидения и кино (г. Мюнхен), Гамбургская медиа-школа (г. Гамбург), Немецкая киноакадемия (г. Берлин), Высшая художественная медиа-школа (г. Кельн), Бабельсбергский кино-университет им. Конрада Вольфа (г. Бабель-

сберг) и Международная киношкола Кельна (г. Кельн).

Одной из наиболее крупных и успешных киношкол Германии является Киноакадемия Баден-Вюртемберг. Эта киношкола работает с 1991 г. и за это время стала одной из ведущих в мире. Проектно-ориентированный подход к образованию позволяет киноакадемии сократить период интеграции выпускников в профессиональную отрасль, создавая условия, при которых все студенты в ходе обучения проходят практику на крупных съемочных площадках. Кроме того, в данной киношколе активно используется обмен студентами с другими киношколами мира – Франции, Аргентины, США, Канады, ЮАР, Израиля и т. д.

Киноакадемия Баден-Вюртемберга в рамках обучения готовит таких специалистов, как продюсер, режиссер игрового кино, режиссер неигрового кино, оператор, звукорежиссер, специалист по motion design, сценарист, монтажер, кинокомпозитор [7]. В отдельные направления выделяются «создатели сериалов» и «режиссер/продюсер рекламных роликов/фильмов». Однако более всего Киноакадемия Баден-Вюртемберга славится созданным в 2002 г. институтом анимации, который считается одним из лучших в мире, а специалисты, прошедшие обучение в нем, – лауреаты международных кинофестивалей и кинопремий, включая премию американской киноакадемии «Оскар».

Как и в киношколах Франции, в Баден-Вюртемберге набор производится на общее направление, без разделения на специальности. Студенты должны обучиться азам каждой кинопрофессии, после чего – в конце второго курса – происходит распределение на специальности. Проектно-ориентированный подход предполагает, что после второго курса и до конца обучения студенты в основном будут заняты кинопроизводством, что позволяет Киноакадемии Баден-Вюртемберга создавать около 250 фильмов ежегодно.

Немецкая киноакадемия или академия кино и телевидения в Берлине является одной из

старейших киношкол Германии, она начала свою деятельность в 1966 г. Данная киношкола сосредоточивает свое внимание на основных кинопрофессиях, поэтому обучение проходит по пяти основным специальностям: режиссура, продюсирование, операторское мастерство, сценарий и монтаж/звукорежиссура. Обучение делится на две фазы: базовое и профессиональное.

На первых курсах, вне зависимости от уровня подготовки студентов и их специальности, идет общеобразовательное обучение. Студенты должны приобрести базовые знания о каждой из профессий кино, накопить обширные знания о режиссерах и их методах работы, понять принципы кинопроизводства и т. д. На третьем и четвертых курсах происходит более углубленная работа непосредственно по выбранной специальности, изучаются технологии и приобретаются более продвинутое навыки. В конце четвертого курса все специалисты должны утвердить свои дипломные проекты, реализации которых посвящен весь пятый курс [8].

Обучение строится на еженедельных курсах по истории кино с обязательным просмотром различных фильмов, проходят многочисленные мастер-классы с деятелями кино, практические и теоретические семинары. Также в академии активно применяется междисциплинарный подход к обучению. В рамках международного сотрудничества, Берлинская академия кино и телевидения сотрудничает с киношколами FAMU (Чехия) и Лодзинской киношколой (Польша).

Для российских студентов, желающих начать или продолжить свое кинообучение за границей, могут подойти киноинституты в Польше и Чехии. Преимущества данных стран заключаются в языковой схожести, а также в их более близком расположении по отношению к России.

Ключевой киношколой Польши является школа в городе Лодзь. Это одна из старейших киношкол мира, в которой на данный момент основное внимание уделяется практической составляющей. Направление подготовки

ведется по следующим специальностям: режиссура, операторство, продюсирование, сценарное мастерство, анимация, монтаж и актерское искусство. Обучение представляет собой многочисленные практические занятия, сопровождающиеся теоретической частью – изучением теорий истории, искусства и культуры, способствующее фундаментальному художественному развитию каждого студента.

Важной особенностью киношколы в Лодзи является мнение ее руководителей, что знания по кинопрофессиям лучше всего приобретаются на профессиональной съемочной площадке, а не в стенах института. Именно этой позицией и определяется крен в обучении, сделанный в сторону практики и творческой свободы студентов [9].

Киношкола обладает новейшим техническим оборудованием и студией постпродакшна, позволяя студентам работать с профессиональным оборудованием для лучшей и более быстрой интеграции в индустрию. В конце обучения все студенты защищают свой дипломный фильм, а также диссертацию, получая степень магистра.

Выпускники Лодзинской киношколы стали обладателями трех премий «Оскар», двух «Золотых пальмовых ветвей» Каннского кинофестиваля, трех «Золотых медведей» Берлинского кинофестиваля, трех «Золотых львов» Венецианского кинофестиваля, а также получали неоднократные номинации на эти награды. Известными выпускниками являются: режиссеры Анджей Вайда, Роман Полански, Кшиштоф Кесьлевский, Кшиштоф Занусси. Степени почетного доктора Лодзинской киношколы имеют Анджей Вайда, Роман Полански, Витторио Стораро, Мартин Скорсезе, Михаэль Ханеке.

Факультет кино и телевидения Академии изящных искусств в Праге (FAMU) также является одной из старейших киношкол в Европе, ведя свою деятельность с 1947 г. FAMU является одним из основателей Международной ассоциации школ кино и телевидения (CILECT), Европейской лиги институтов

искусств (ELIA), Европейской группы школ кино и телевидения (GEECT) и Европейской киноакадемии.

Помимо образовательных целей, FAMU активно способствует развитию международных отношений в области кино, исследовательской деятельности, интеграции своих преподавателей и студентов в профессиональные организации и киностудии. В связи с этим среди отделов FAMU присутствует Центр аудиовизуальных исследований. Кроме этого, FAMU ведет подготовку специалистов по режиссуре, операторству, продюсированию, монтажу, драматургии, звукорежиссуре, анимации.

FAMU имеет международный факультет, в рамках которого проводятся занятия на английском языке для иностранных студентов. Особенно много партнерских соглашений заключено с американскими институтами Майами, Йеля, Нью-Йорка [10].

Учебная программа ориентирована, как и во многих других киношколах Европы, в первую очередь, на практику. В Чехии наблюдается система, отдаленно напоминающая систему мастерских в российских киношколах (однако ею не являющаяся в полной мере). Каждая группа имеет своего наставника, который проводит занятия, помогает студентам в реализации своих творческих идей и т. д. Остальные предметы проходят в формате элективных курсов, которые студенты выбирают для себя самостоятельно. Кроме того, FAMU приглашает для лекций и мастер-классов крупнейших представителей киноиндустрии со всего мира.

Известными выпускниками киношколы FAMU являются Эмир Кустурица, Милош Форман, Иржи Менцель, Агнешка Холланд.

Таким образом, можно выделить общие черты, которыми обладают представленные европейские киношколы, что в свою очередь связано с тем, что все они являются участниками Болонского процесса, а страны, в которых они находятся, предъявляют схожие требования к образовательному процессу.

Обучение студентов в киношколах Европы ориентировано на выпуск специалистов, готовых к работе в кинематографе или на телеви-

дении. Студенты получают доступ к лучшему техническому оборудованию, чтобы в тот момент, когда они окажутся на профессиональной съемочной площадке, им уже были знакомы камеры, осветительные приборы, операторская техника и т. д. Программа обучения направлена на практику, все студенты в киношколах Европы с первого же курса обязаны снимать короткометражные фильмы. Обстановка во время обучения максимально приближена к реальной. При этом важно отметить, что практически во всех киношколах обучение строится таким образом, чтобы каждый студент вне зависимости от выбранной им специальности изучил и другие профессии кинопроизводства, умел пользоваться оборудованием, предоставленным ему. Студенты имеют большой объем практических заданий, отработывая каждый этап работы над фильмом.

В рамках обучения студенты получают теоретические, практические, технические и творческие компетенции, позволяющие стать специалистами высокого уровня в сфере кинопроизводства. Таким образом, можно заметить, что, несмотря на практическую направленность, во всех киношколах Европы обязательным элементом получения диплома является защита не только дипломного фильма, но и диссертации, что способствует, в том числе, научному развитию индустрии кино и телевидения как в каждой отдельно взятой стране, так и на мировой арене в целом.

Еще одной важнейшей особенностью европейских высших образовательных учреждений в сфере кино и телевидения является повышенная интеграция студентов в программы международного обмена.

При помощи данных мер реализуется выполнение главной цели европейского кинообразования, которую можно сформулировать, как подготовка выпускников – специалистов кино- и телеотрасли, готовых к постоянным изменениям, характерным для современного рынка средств массовой информации, а также способных самостоятельно развивать киноискусство в целом.

Список литературы

1. Евменов А. Д., Данилов П. В. Проблемы и перспективы развития российского кинообразования // Петербургский экономический журнал. 2016. № 1. С. 6–11.
1. Алексеева П. А., Будилов В. М., Данилов П. В. Анализ рынка подготовки кадров для сферы кино и телевидения в России // Петербургский экономический журнал. 2019. № 1. С. 103–117.
2. Будилов В. М., Данилов П. В., Ртищева Т. В. Проектный подход к кинообразованию: трансформация системы подготовки кадров для кинематографии и телевидения // Петербургский экономический журнал. 2017. № 3. С. 16–23.
3. ENS Louis-Lumiere. Официальный сайт национальной высшей школы кинематографии им. Луи Люмьера. URL: <https://www.ens-louis-lumiere.fr> (дата обращения: 15.10.2019).
4. La Femis. Официальный сайт высшей национальной школы аудиовизуальных искусств «La Femis». URL: <http://www.femis.fr> (дата обращения: 15.10.2019).
5. Ноздрачева О. А. Система вариативного дистанционного образования // Евразийский союз ученых. 2015. № 5–6. С. 146–149.
6. Filmakademie Baden-Württemberg GmbH. Официальный сайт киноакадемии Баден-Вюртемберг. URL: <https://www.filmakademie.de/> <https://www.filmakademie.de> (дата обращения: 16.10.2019).
7. DFFB. Официальный сайт немецкой академии кино и телевидения в Берлине. URL: <https://www.dffb.de> (дата обращения: 16.10.2019).
8. Lodz Film School. Официальный сайт киношколы в Лодзи. URL: <http://www.filmschool.lodz.pl> (дата обращения: 17.10.2019).
9. FAMU. Официальный сайт факультета кино и телевидения академии изящных искусств в Праге. URL: <https://www.famu.cz> (дата обращения: 17.10.2019).
10. CET Academic programs. Официальный сайт организации академических путешествий за рубежом. URL: <https://cetacademicprograms.com> (дата обращения 17.10.2019).

СИСТЕМА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ПОДДЕРЖКИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ В ТАМОЖЕННОЙ СФЕРЕ КАК НАПРАВЛЕНИЕ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

THE SYSTEM OF INTELLECTUAL SUPPORT OF DECISION MAKING IN THE CUSTOMS SPHERE AS A DIRECTION OF INCREASING THE EFFICIENCY OF ECONOMIC SECURITY

УДК 339.5,330.16
DOI: 10.25631/PEJ.2019.4.25.33



МАКСИМОВ Юрий Анатольевич

заместитель директора (по научной работе) Санкт-Петербургского филиала Российской таможенной академии, кандидат технических наук, кандидат экономических наук, доцент, maximoff2000@mail.ru

MAKSIMOV, Yury Anatolevich

Deputy Director (for Research) Saint Petersburg Branch of the Russian Customs Academy, Candidate of Technical Sciences, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, maximoff2000@mail.ru

Аннотация.

В статье рассматриваются вопросы реализации интеллектуальной поддержки принятия управленческих решений в таможенной сфере. Автором проводится анализ информационного взаимодействия в ходе электронного документооборота участников внешнеторговых отношений. В целях обеспечения экономической безопасности предлагается метод построения системы интеллектуальной поддержки принятия управленческих решений. Также предлагается авторская концепция структуры интеллектуальной информационной системы операторов таможенных органов. Представлен математический аппарат обработки информационных потоков с целью нахождения оптимального решения, обеспечивающего защиту экономической безопасности.

Ключевые слова: экономическая безопасность, внешнеторговая безопасность, система автоматического управления принятием решений, система управления рисками.

Abstract.

The article deals with the implementation of intellectual support for management decisions in the customs sphere. The author analyzes the information interaction in the course of electronic document circulation of participants of foreign trade relations. In order to ensure economic security, a method of constructing a system of intellectual support for managerial decision-making is proposed. Also the author's concept of structure of intellectual information system of operators of customs authorities is offered. A mathematical apparatus for processing information flows is proposed in order to find the optimal solution that provides protection of economic security.

Key words: economic security, foreign trade security, automatic decision-making management system, risk management system.

Как показывает практика последних лет, таможенные органы активно внедряют информационные технологии в процессы таможенного оформления, взывания таможенных платежей, обмен данными между субъектами внешнеэкономической деятельности (далее ВЭД), передачу таможенным органам стран-участниц Всемирной таможенной организации (далее ВТамО) данных таможенного контроля, изображений, полученных в ходе применения инспекционно-досмотровых комплексов (далее ИДК) и т. д.

В процессе внедрения информационных технологий в деятельность таможенных органов электронная таможня является одним из ведущих звеньев [1]. Учитывая общую тенденцию развития цифровых технологий, следует предположить, что в дальнейшем проведение большинства операций будет осуществляться на основе широкого внедрения технологий искусственного интеллекта.

Широкое применение электронных технологий, имеющих практически свободный доступ к данным ФТС России, создает принципиально новую угрозу обеспечения безопасности в виде системы единого информационного пространства. В этом случае на первое место выходит задача создания эффективно работающей системы управления обеспечением

экономической безопасности РФ в сфере внешнеторговой деятельности [2].

Так, применение системы управления рисками при оценке уровня угрозы экономической безопасности по существу основывается на анализе полученной в ходе документооборота информации о ходе проведения мероприятий таможенного контроля, а также об условиях, способствующих совершению таможенных правонарушений, в целях определения потенциальных и фиксирования выявленных рисков путем создания единого информационного пространства, обеспечивающего функционирование системы управления рисками (далее СУР) [3].

Создание «электронной таможни», по существу, один из этапов перехода на качественно новый уровень анализа и оценки информации в области таможенного дела, который, с одной стороны, направлен на упрощение осуществления таможенных процедур и ускорение внешнеторгового оборота, с другой стороны, – на выработку комплекса мероприятий, направленных на снижение уровня имеемого риска и минимизацию возможных потерь в ходе воздействия угроз экономической безопасности.

Система управления рисками на данном этапе развития международных торговых отношений должна обеспечивать абсолютное

выявление угроз, противодействие им, а также максимальное устранение последствий, возникающих при негативном воздействии на информационную составляющую таможенного контроля и оформления.

Следующим этапом развития таможенного дела является широкое применение в ходе осуществления таможенных операций различного рода формализованных процедур, направленных на выработку вариантов принимаемых решений в условиях воздействия некоторой вероятности и неопределенности, которые, в свою очередь, не поддаются описанию четкой логики принятия управленческого решения, и соответственно требуют применения информационных систем, характеризующихся необходимостью использования методов искусственного интеллекта.

Применение элементов искусственного интеллекта диктуется развитием внешнеэкономических отношений и обусловлено необходимостью принятия оптимальных управленческих решений, позволяющих снизить риски экономических интересов государства. Современные процессы цифровизации таможенных операций ведут к развитию методов автоматической обработки имеемой информации и принятия на их основе управленческих решений, позволяющих оптимальным образом сочетать защиту экономических интересов и ускорение таможенных формальностей.

Так как в настоящее время требования международных торговых организаций обуславливают необходимость ускорения осуществления таможенных процедур и операций, то выпускающий инспектор центра электронного декларирования (далее ЦЭД) по существу является оператором, который обязан сформировать варианты решений, оценить каждый из них и взять на себя ответственность за принятие решения по выпуску товара в условиях законодательно регламентированного времени и большой неопределенности.

Основным элементом любой интеллектуальной системы для разработки автоматической системы управления (АСУ) или, в нашем случае, принятия решения в области применения СУР и фактического таможенного контроля является совокупность информационных дан-

ных, сгруппированных в единую электронную базу, имеющую в себе всю необходимую информацию для принятия решения.

И таким образом основной задачей создания системы автоматической поддержки принятия решения является создание массива информационных данных в виде базы данных (БД) и базы знаний (БЗ).

При этом база знаний, в свою очередь, формируется на основе полученного в ходе эксплуатации системы опыта и сформированной на основе имеющейся информации по использованию СУР, и базы данных, полученных от участников внешнеэкономической сделки и таможенных постов в виде: описания товаров, применяемых во внешнеэкономической сделке, подробного описания участника ВЭД; информации о возможных угрозах, требуемый вид документации; данных о счетах и финансовой дисциплине участника ВЭД; данных о наличии ОИС, подлежащих защите; описания товаров военного-технического и двойного назначения; наличия лицензий, экспертных заключений и т. д. Кроме этого, в СУР формируются данные, полученные на основании так называемых прецедентов, т. е. присутствует база, в которой учитываются нарушения таможенного законодательства, которые имели место у субъекта внешнеэкономической деятельности или с указанным в электронной декларации товара. Данная база прецедентов (БП) также должна учитываться системой поддержки принятия решений по выпуску товара оператором ЦЭД.

Внедрение цифровизации процесса принятия решения таможенными органами позволяет отойти от использования классических средств принятия решения (Decision System), основанных на опыте конкретного сотрудника и являющихся в большей степени субъективными, но до настоящего времени еще встроенными в стандартные системы принятия решений таможенными органами, вследствие чего риск принять неверное решение велик [4].

Анализ ситуаций, возникающих при оценке рисков и принятии решения, реализует, как правило, последовательные варианты развития ситуации с определенным уровнем риска с оценкой риска каждого рассматриваемого в качестве итогового варианта решений.

Выход из данной ситуации субъективности и большого риска принятия неоптимального решения при выпуске товара состоит как раз в создании автоматизированной системы поддержки принятия решения, в которой помимо стандартных функций сбора, хранения и передачи данных, должны быть предусмотрены алгоритмы, позволяющие осуществить обработку и многовариантный анализ информации на основе внедрения интеллектуальных технологий математического анализа имеемой в базе знаний и базе данных информации.

Так как при информационном обмене при осуществлении внешнеторговой сделки процедура принятия решения определяется различными исходными параметрами, то для описания процесса принятия решения должны применяться модели, позволяющие выполнить задачи многофакторного оценивания и нелинейной оптимизации.

Элементы системы, позволяющие осуществить многофакторное оценивание и нелинейную оптимизацию, в данном случае, строятся на основе технологии искусственного интеллекта и осуществляют автоматическую обработку модули анализа информационных систем поддержки принятия решения (Decision Support System – DSS), диагностических систем (Diagnostic Information System – DIS), систем поддержки исполнения решения (Executive Support System – ESS), экспертных систем (Expert Information System – EIS), систем распознавания текста (Image Recognition System – IRS), а также поисковых систем (Searching System).

Применение в работе информационной системы Федеральной таможенной службы (далее ФТС) России технологии искусственного интеллекта (Artificial Intelligence) диктуется самим временем и необходимо для полноценного использования СУР в таможенных процедурах.

Сама технология внедрения в ходе осуществления таможенных операций использования систем, обладающих формализованными методами принятия решения в условиях частичной или полной неопределенности, которая, в свою очередь, описывается математической нечеткой логикой, требует применения спе-

циализированных информационных систем, основанных на применении методов искусственного интеллекта. Для этого возникает необходимость использования совокупности теоретических методов и физических вычислительных устройств, предназначенных для осуществления алгоритмов работы в целях осуществления действий, имеющих целью достижение ожидаемого результата и основанных на моделировании высокоуровневых процессов мышления человека, основанное на представлении знаковых систем и использовании знаний.

Таким образом, применение в работе информационной системы ФТС России технологии искусственного интеллекта (Artificial Intelligence) предполагает получение в качестве одного из результатов обеспечение соответствующего уровня обеспечения информационной безопасности системы электронного документооборота. В этом случае концептуальную модель системы информационной безопасности можно представить в виде схемы, указанной на рисунке.

Основной задачей систем с искусственным интеллектом является обработка больших массивов данных и создание единой информационной системы. К подобным технологиям можно отнести электронные таможи, которые работают во многих регионах РФ. В перспективе также будет создано глобальное информационное облако, которое объединит в себе информационные возможности всех контролирующих органов: ФТС, ФНС, Россельхознадзора, Роспотребнадзора, транспортного и пограничного контроля [5].

К 2030 г. будет сформирована качественно новая, насыщенная «искусственным интеллектом», быстроперенастраиваемая, информационно связанная с внутренними и внешними партнерами, умная таможенная служба, незаметная для законопослушного бизнеса и результативная для государства [6].

Общей задачей использования искусственного интеллекта, т. е. построения компьютерной интеллектуальной системы в области электронного документооборота, является создание вычислительной сети с уровнем эффективности решений неформализованных



Рисунок
 Концептуальная модель информационной безопасности при электронном документообороте (где РТУ – региональное таможенное управление, ПФК – пост фактического контроля)

задач, сравнимых с решением выпускающего инспектора ЦЭД или превосходящих его по степени обработки информации с учетом времени оформления и надежности принятия решения по выпуску товара.

Эффективность управления рисками при использовании системы интеллектуального анализа и обработки информации характеризует уровень реализации возможности данной систе-

мы как вычислительного механизма, направленного на снижение морального и материального ущерба интересов государства, который может возникнуть в случае нарушения участниками внешнеэкономической деятельности таможенного законодательства при перемещении товаров через таможенную границу.

Возможности СУР в общем случае определяются: системой профилей риска; воз-

возможностями уполномоченных должностных лиц по реализации мер минимизации риска; техническими средствами, используемыми при реализации этих мер и их ресурсами; временными и количественными ограничениями на проведение таможенного оформления и проведения фактического контроля [7].

Учитывая данное положение, применение интеллектуальных вычислительных систем, которые в общем случае являются системами поддержки принятия решений должностным лицом таможенного органа соответствующего решения, позволит расширить возможности инспекторов и значительно сократить временные издержки, требуемые для осуществления процесса электронного документооборота, обеспечив при этом заданный уровень экономической безопасности.

Создание системы автоматической выработки предлагаемых оператору вариантов принятия решений требует наличия определенной структуры, как любой прикладной системы с искусственным интеллектом. Так в нашем случае основной составляющей данной системы должны являться автоматизированные модули, реализующие логические модели представления знаний, баз данных и прецедентов, а также модели в виде правил, семантических сетей и фреймов.

Программные компоненты таких систем проектируются в виде интеллектуальных экспертных систем, предназначенных для выработки принятия решений, направленных на обеспечение функции экономической безопасности, или систем, основанных на имеемых знаниях в области таможенного дела, СУР, закрытых данных экспортеров и импортеров товаров военно-технического и двойного назначения.

Поддержка принятия решения оператором, производящим анализ баз данных СУР, ФТС РФ, МО РФ, ФСТЭК и других, представляет собой динамическую систему, осуществляющую корректировку имеемой информационной базы в режиме реального времени с автоматизированной обработкой поступающих в систему информационных данных [8].

Процесс поддержки принятия решения оператором ЦЭД должен представлять собой

совокупность процедур, обеспечивающих его необходимой информацией и рекомендациями, облегчающими процесс принятия решения. В этом случае интеллектуальная вычислительная система поможет специалистам соответствующего уровня подготовки выбрать из предлагаемых системой либо на основе имеющихся данных сформировать альтернативное решение среди множества выборов принимаемых.

Учитывая ограниченность выбора решения выпускающего инспектора между вариантами: разрешить выпуск товаров или не разрешить выпуск, по существу количество решений ограничено двумя. В этом случае можно ввести допущение, что все предыдущие этапы, на которых происходит проверка документов, запрос дополнительных данных от субъекта ВЭД, направление в таможенный пост фактического контроля решения инспектора на проведение досмотра или экспертизы товара, уже пройдены, и по имеющимся апостериорным данным принимается решение о выпуске, которое будет иметь существенное значение для уровня экономической и национальной безопасности.

В этом случае принятие решения из двух возможных на основе полученных данных можно основывать на байесовской теории принятия решений, т. е. статистической оценке, минимизирующей апостериорное математическое ожидание функции потерь. Таким образом, применение данной теории принятия решения максимизирует апостериорное математическое ожидание функции полезности, так как применение данной теории является оценкой апостериорного максимума.

Байесовские процедуры принятия решения предназначены для выбора единственного действия (необходимого варианта) из двух и более возможных (a_1, a_2, \dots, a_m). Имея набор различных переменных, в качестве которых могут выступать такие, как кредитоспособность участника ВЭД, его законопослушность, соответствие профиля риска заданному значению и так далее, т. е. множество значений, входящих в функцию: $X = \{x_1, x_2, \dots, x_p\}$, необходимо определить апостериорную вероятность события a_j , как вероятность нахождения в зоне «повышенного» (пониженно-

го) риска, из разнообразия вероятных исходов $A = \{a_1, a_2, \dots, a_m\}$, или риск, связанный с выбором того или иного действия выпускающего инспектора ЦЭД.

Количество элементов вектора эмпирических наблюдений (p) может быть любым, при этом компоненты могут быть как непрерывными, так и дискретными. Правило принятия решения с использованием байесовской теории строится таким образом, чтобы минимизировать вероятность ошибки, т. е. получить значение минимума среднего риска.

Применение методов классификации, основанных на байесовской теории, при рассмотрении альтернативных вариантов единственного принимаемого в качестве итогового действия из двух и более возможных вариантов может производиться путем классификации уровня опасности и класса защищенности, к которому относится перемещаемый через таможенную границу товар или внешнеторговая сделка – X_k .

В этом случае процедура классификации может быть описана следующим образом.

Если обозначить потери от ошибочной классификации безопасности, принадлежащих классу опасности Ω_i – опасных, классу Ω_j – неопасных, т. е. не представляющих опасности негативных последствий для экономических интересов России через s_{ij} , то при определении функции риска при условии, что профиль риска принадлежит классу π_i :

$$L_i(d) = \sum_{j=1}^m s_{ij} P(j|i), \quad (1)$$

где $P(j|i) = \int_{R_j}^0 f_i(x) dx$ – вероятность ошибочной классификации уровня опасности, принадлежащего классу Ω_i , в класс Ω_j , $i, j = 1, 2, \dots, m$; $f_i(x)$ – плотность распределения вектора X .

Тогда при условии, что $P(\Omega_i)$ – известная априорная вероятность принадлежности наблюдения x классу Ω_i , $i = 1, 2, \dots, m$;

$$P(\Omega_1) + P(\Omega_2) + \dots + P(\Omega_m) = 1.$$

В этом случае риск принятия решения в соответствии с байесовской теорией и приме-

нением метода максимального правдоподобия представляется следующим выражением:

$$r(d) = \sum_{j=1}^m P(\Omega_j) L_j(d). \quad (2)$$

Исходя из необходимости минимизации риска (1) получаем следующее правило, при котором классифицируемый объект ω , характеризуемый вектором признаков x , относится к классу Ω_i , если:

$$\begin{aligned} \sum_{k=1}^m P(\Omega_i) s_{ki} f_k(x) = \\ = \min_{1 \leq j \leq m} \sum_{k=1}^m P(\Omega_j) s_{kj} f_k(x). \end{aligned} \quad (3)$$

Однако при анализе и обработке информации в системе возникают некоторые погрешности и ошибки, которые, используя существующие методики обработки массива базы данных, можно свести к минимуму, оценивая неизвестные для оператора параметры путем максимизации функции правдоподобия. Применение метода максимального правдоподобия дает лучшее приближение к истине и обеспечивает необходимый уровень защиты экономической безопасности.

Так, предположим, что мы имеем некоторую величину уровня опасности товара (внешнеторговой сделки), заданную информационной системой с применением СУР ψ . Используя интеллектуальную систему поддержки принятия решения, возможно генерирование нескольких вариантов рекомендаций для оператора, которые производятся в сокращенное время. При этих условиях велика вероятность формирования в полученном массиве некоторых погрешностей, которые могут повлиять на принятие некорректного решения.

Произведя одну процедуру анализа данных, оцененных СУР, получим значение x_1 , с возможной погрешностью σ_1 , т. е. $x_1 \pm \sigma_1$. В этом случае плотность вероятности того, что значение уровня риска ψ в данном случае примет значение x_1 можно сформулировать уравнением

$$W(\Psi) = \frac{1}{\sqrt{2\pi\sigma_1^2}} \exp \left[-\frac{(x_1 - \Psi)^2}{2\sigma_1^2} \right]. \quad (4)$$

Учитывая возможности интеллектуальной информационной системы, можно в короткий срок провести несколько измерений уровня риска i , вводя дополнительные параметры, получаемые в ходе электронного документооборота между участниками ВЭД, таможенными и иными заинтересованными государственными органами. В этом случае получим несколько значений уровня риска; $x_1 \pm \sigma_1$, $x_2 \pm \sigma_2$, ..., $x_n \pm \sigma_n$.

Плотность вероятности того, что оцениваемая системой величина ψ примет значение уровня риска x_1, x_2, \dots, x_n и будет рассчитываться по формуле

$$W(\Psi) = \prod_{i=1}^n \frac{1}{\sqrt{2\pi\sigma_i^2}} \exp \left[-\frac{(x_i - \Psi)^2}{2\sigma_i^2} \right]. \quad (5)$$

Данная функция является функцией правдоподобия для значения, полученного интеллектуальной системой в ходе использования СУР для выработки критерия принятия решения оператора по дальнейшему выпуску товара.

При том наиболее вероятное значение измеряемой величины уровня опасности товара (внешнеторговой сделки), заданного информационной системой с применением СУР, можно определить по логарифмической функции правдоподобия:

$$L(\Psi) = \ln W(\Psi) = -\sum_{i=1}^n \frac{(x_i - \Psi)^2}{2\sigma_i^2} + \sum_{i=1}^n \ln \frac{1}{\sqrt{2\pi\sigma_i^2}}. \quad (6)$$

Произведя дифференциальное логарифмической функции правдоподобия по ψ , получим следующее уравнение:

$$\frac{\partial L}{\partial \Psi} = \sum_{i=1}^n \frac{(x_i - \Psi)}{\sigma_i^2}. \quad (7)$$

Минимизируя ошибку в расчетах, можно предположить, что и в этом случае получим некоторое значение величины уровня опасности товара (внешнеторговой сделки), заданное информационной системой с применением СУР ψ , что будет соответствовать вероятному значению измеряемой величины уровня опасности товара (внешнеторговой сделки) ψ^* , определенного по логарифмической функции правдоподобия. То есть $\psi^* = \psi$.

И в этом случае вероятное значение уровня опасности товара (внешнеторговой сделки), полученного с использованием результатов интеллектуальной системы поддержки принятия решения – Ψ^* , будет выглядеть как

$$\Psi^* = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{x_i}{\sigma_i^2}}{\sum_{i=1}^n \frac{1}{\sigma_i^2}}. \quad (8)$$

Таким образом, применение системы поддержки принятия решения на этапе обработки данных по различным профилям риска с использованием интеллектуальной системы обработки полученных данных на основе байесовских процедур классификации и применения метода максимального правдоподобия позволит значительно упростить задачу обеспечения экономической безопасности при электронном документообороте и сократить время принятия решения.

В настоящее время при построении системы информационного обмена между субъектами ВЭД не применяется какого-либо математического аппарата, за исключением общих принципов информатизации и логики, что неминуемо приводит либо к срыву сроков осуществления обработки массива данных, либо к увеличению вероятности возникновения угроз экономической безопасности. Учитывая неуклонное увеличение объема поступающих в обработку оператором ЦЭД электронных деклараций, ситуация усугубляется. Так, в настоящее время в автоматическом режиме Дальневосточное таможенное управление на сегодняшний день регистрирует 85% экспорта, около 40% импорта в электронном виде. Порядка 40% деклараций относятся к участникам ВЭД с

признанным низким уровнем риска. 99,9% транзитных деклараций также оформляются автоматически [9; 10]. Аналогичная ситуация наблюдается и в других регионах, что позволяет говорить об актуальности выработки и применении единого математического аппарата для создания цифровой интеллектуальной системы поддержки принятия решения операторами ЦЭД.

Построение интеллектуальной системы поддержки принятия решения интегрированной в информационную систему ФТС России, обладающей соответствующим уровнем эффективности решения неформализованных задач, значительно оптимизирует время оформления принятия решения по выпуску товара и обеспечивает соответствующий уровень защиты экономических интересов государства и субъектов ВЭД.

Список литературы

1. Ворона А. А., Максимов Ю. А. Использование цифровых технологий и обеспечение информационной безопасности при взаимодействии таможни и бизнеса как фактор повышения качества таможенных услуг // Ученые записки Международного банковского института. 2018. № 4 (26). С. 104.
2. Ворона А. А., Максимов Ю. А. Электронная форма таможенных услуг как инновационный элемент обеспечения экономической безопасности государства // Вестник евразийской науки. 2019. Т. 11. № 2. URL: <https://esj.today/PDF/33ECVN219.pdf> (дата обращения: 31.10.2019).
3. Кутукова Е. С. Экономическая безопасность региона: риски и их оценка // Вестник Московского университета МВД России. 2017. №6. С. 248–252.
4. Абдугулова Ж. К., Маштаева А. А. Анализ проблем информационной безопасности автоматизированных систем управления технологическими процессами // European research. 2016. № 4. С. 41.
5. Бондаренко К. Стратегия развития Федеральной таможенной службы до 2030 года предусматривает широкое внедрение в ее работу технологий искусственного интеллекта / Информационное агентство РЖД-Партнер.ру. URL: <https://www.rzd-partner.ru/logistics/opinions/sroki-obrabotki-tamozhennykh-deklaratsiy-teperischislyayutsya-minutami/> (дата обращения: 31.10.2019).
6. Стратегия развития таможенной службы до 2030 года представлена в ходе пленарного заседания «Таможня 2030: траектория будущего» // Материалы Международного таможенного форума. URL: <https://таможенный-форум.рф> (дата обращения: 31.10.2019).
7. Анисимов В. Г., Анисимов Е. Г., Родионова Е. С., Сауренко Т. Н. Стохастическая модель для оценки эффективности управления таможенными рисками // Управленческое консультирование. 2016. № 9. С. 84.
8. Максимов Ю. А. Осуществление экспортного контроля товаров военно-технического назначения, содержащих объекты интеллектуальной собственности // Вестник Российской таможенной академии. 2018. № 3. С. 18–24.
9. На Дальнем Востоке при помощи портала «Морской порт» оформляются 85% морских деклараций – ДВТУ // Сетевое издание «ПортНьюс» (Санкт-Петербург). URL: <http://portnews.ru/news/285552/> (дата обращения: 23.10.2019).
10. Определение количественных норм бункерного топлива, перемещаемого через таможенную границу Евразийского экономического союза. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-kolichestvennyh-norm-bunkernogo-topliva-peremeschaemogo-cherez-tamozhennuyu-granitsu-evraziyskogo-ekonomicheskogo> (дата обращения: 23.10.2019).

АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ И МЕТОДОВ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

ANALYSIS OF THE MAIN TRENDS AND METHODS OF HUMAN CAPITAL MANAGEMENT SYSTEM DEVELOPMENT

УДК 005.95

DOI: 10.25631/PEJ.2019.4.34.41



ТОРОСЯН Елена Константиновна

ординарный доцент факультета технологического менеджмента и инноваций Национального исследовательского университета ИТМО, кандидат экономических наук, etorosyan@mail.ru

TOROSYAN, Elena Konstantinovna

Associate Professor at the Faculty of Technological Management and Innovations of the ITMO University, Candidate of Economic Sciences, etorosyan@mail.ru



ЦУКАНОВА Ольга Анатольевна

ординарный доцент факультета технологического менеджмента и инноваций Национального исследовательского университета ИТМО, доктор экономических наук, профессор, zoa1999@mail.ru

TSUKANOVA, Olga Anatolievna

Associate Professor at the Faculty of Technological Management and Innovations of the ITMO University, Doctor of Economic Sciences, Professor, zoa1999@mail.ru



СМЕСОВА Каринэ Спартаковна

магистрант Национального исследовательского университета ИТМО, karina.smesova@gmail.com

SMESOVA, Karine Spartakovna

Master's Student of the ITMO University, karina.smesova@gmail.com

Аннотация.
Человеческий ресурс (HR) – ключевой фактор эффективного развития бизнеса в современном мире. Развитие информационных технологий оказывает прямое влияние на повышение требований к сотрудникам. Привлечение высококвалифицированных кадров – актуальная проблема для высокотех-

нологичных компаний. В свою очередь, повышаются карьерные ожидания работников, растут требования к условиям труда. В статье проанализированы основные тенденции и методы развития системы управления человеческими ресурсами. Особое внимание уделяется применению программных продуктов в сфере HR.

Ключевые слова: управление талантами, карьера, подбор персонала, цифровые тренды, HR аналитика.

Abstract.

Human Resource is a key factor in the effective development of business in the modern world. The development of information technology has a direct impact on increasing the requirements for employees. A challenging issue for high-tech companies is attracting highly qualified employees. In turn, employees' career expectations and their requirements for work are increasing. This study analyzes the main trends and methods of development of the human capital management system. Particular attention is paid to the use of software products in HR sphere.

Key words: talent management, career, recruitment, digital trends, HR analytics.

Стремительное развитие отраслей экономики и тенденция повсеместного внедрения цифровых технологий стали толчком ко многим изменениям: от модернизации технологий производства до роста потребительских ожиданий к качеству и уникальности товаров и услуг. Не стала исключением и сфера управления человеческими ресурсами (Human Resources или HR): на рынке труда появляются новые виды профессий, возрастает необходимость в сотрудниках с техническим образованием, повышаются требования к условиям и оплате труда. Внедрение стандартных бизнес-моделей уже не гарантирует эффективные результаты: менеджерам компаний приходится постоянно совершенствовать и искать альтернативные пути решения для создания слаженной и перспективной команды специалистов.

Понятие «Управление талантами» (Talent Management, TM), впервые упомянутое в исследованиях консалтинговой компании McKinsey в 1997 г. [1], положило начало новому направлению в сфере управления че-

ловеческими ресурсами и бизнесом в целом. В своей книге «Война за таланты» консультанты компании (Э. Майклз, Х. Хэндфилд-Джонс, Э. Экселрод) описывают явление, когда многие известные компании начали терять перспективных сотрудников, которые отдавали предпочтение небольшим технологическим компаниям, а не крупному бизнесу. Такая тенденция появилась в 1990-е гг. прошлого столетия в США, во времена экономического подъема страны и появления информационных технологий.

В наши дни, на новой волне информатизации общества, конкуренция между работодателями за лучших кандидатов на вакансию продолжает расти. Именно поэтому определение стратегии привлечения и удержания сотрудников в компании – актуальный вопрос для современного бизнеса.

Согласно исследованию консультантов McKinsey, под термином «талант» подразумевается совокупность способностей человека, присущих ему дарований, умений, знаний, опыта, интеллекта, рассудительности, харак-

тера и энергии. Сюда же относится его способность к обучению и росту.

В контексте системы управления человеческими ресурсами определим следующие понятия:

«Управление талантами» (ТМ) – совокупность действий управляющего менеджмента, а также инструментов и средств для привлечения, развития и удержания сотрудников внутри компании;

«Системы управления талантами» (Talent Management Systems или TMS) – программное обеспечение, предназначенное для автоматизации процессов управления талантами: подбор персонала, управление эффективностью, обучение и развитие.

Рынок труда, как и любой другой, меняется под влиянием спроса и предложения. Если еще несколько десятилетий назад одним из основных ожиданий сотрудников от

работы была заработная плата, то нынешнее поколение заинтересовано в перспективах карьерного роста, развитии своих профессиональных навыков и престижности компании, на которую они работают. Рассмотрим подробнее стадии карьерного пути для сотрудника (рисунок 1).

Представители бизнеса, в свою очередь, заинтересованы в развитии талантливых сотрудников внутри компании. На рисунке 2 представлены основные этапы карьерного роста сотрудника с точки зрения работодателя.

Как можно увидеть из схем, этапы карьерного пути схожи как в первом случае, так и во втором. Каждая из сторон преследует свои интересы, но при этом инструменты и методы для достижения результата (успешной карьеры сотрудника) должны быть едиными. Из представленных схем можно резюмировать основные составляющие системы управления талантами.



\s

Рисунок 1
Карьерный путь с точки зрения Кандидата (сотрудника)

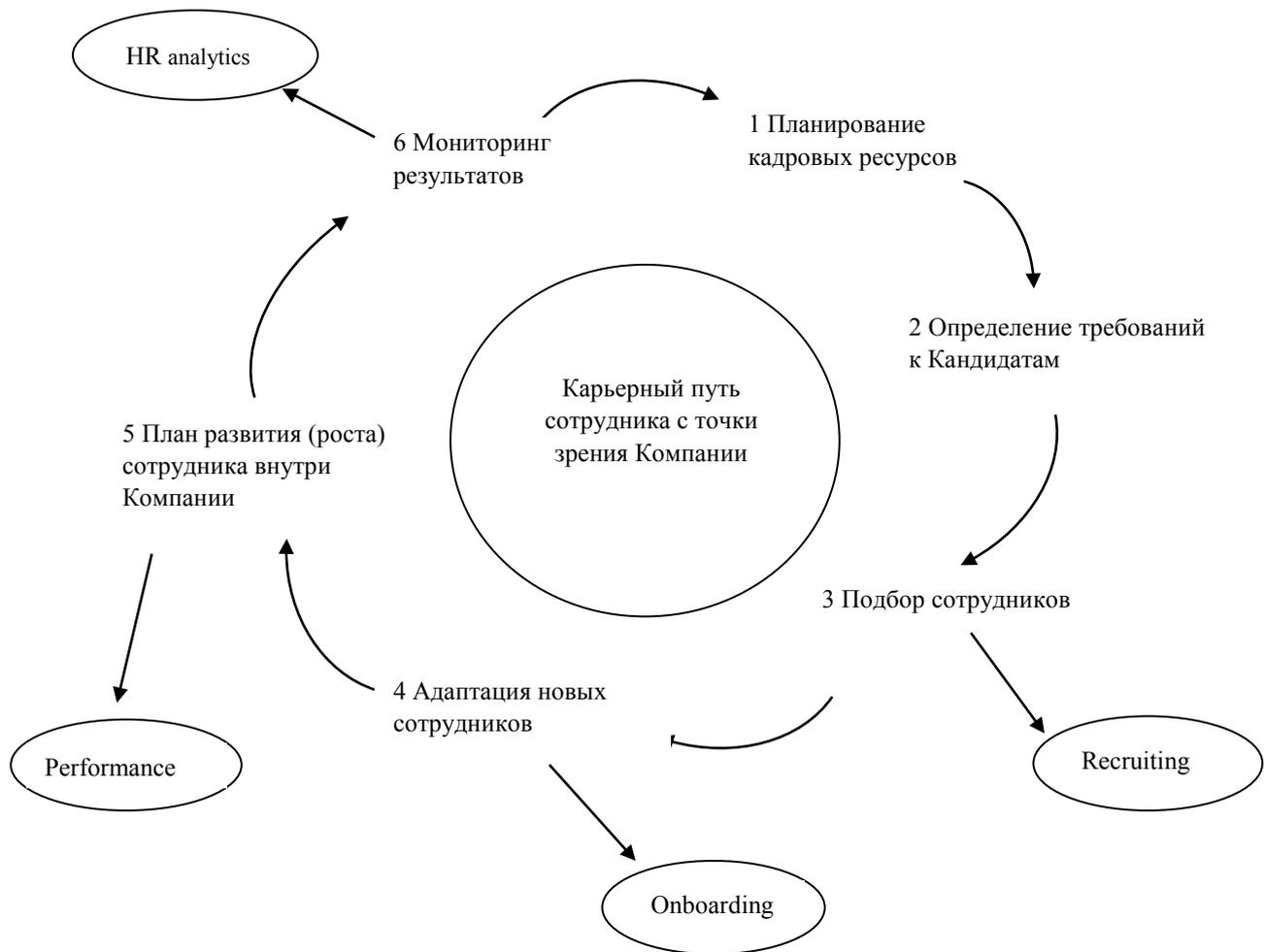


Рисунок 2
Карьерный путь сотрудника с точки зрения Компании

Подбор персонала (Recruiting)

Насколько успешным будет дальнейшее сотрудничество компании и сотрудника – сложно предсказать на этапе подбора, однако найти правильного человека на правильную позицию – решаемая задача.

Составление «портрета» кандидата – первый этап решения. Определив необходимость расширения штата, менеджмент компании должен четко понимать, какие результаты от будущего сотрудника они хотят получить. От этого и зависят требования к формируемой вакансии.

Поиск кандидатов и проведение отбора – второй этап. Имея «портрет» кандидата, перед HR-менеджером встает задача выбрать

из множества резюме наиболее подходящее к данной вакансии, связаться с кандидатами и договориться о дальнейших действиях в рамках отбора. Далее следует этап отбора, на котором кандидаты проходят ряд испытаний для подтверждения своих навыков. В настоящее время существуют различные методы оценки кандидатов:

- проведение интервью/видеоинтервью,
- написание мотивационного письма,
- тестирование,
- решение практических задач (кейсов),
- проведение тестового рабочего дня в компании,
- прочие [2].

Например, с 2016 г. компания «Unilever» ввела в подбор персонала практику использования интеллектуальных игр (brain games) и искусственного интеллекта (artificial intelligence – AI). Отбор кандидатов происходил следующим образом:

1. Кандидаты находили информацию о вакансиях в «Unilever» через Интернет и социальные сети, отправляли свои данные в отдел подбора.

2. С помощью платформы Pymetrics они около 20 минут играли в «умные» игры (neuroscience).

3. Если полученные результаты были достаточными для выбранной позиции, кандидаты проходили интервью через программу HireVue, где их ответы записывались и затем анализировались с помощью технологий AI.

4. После успешного прохождения предыдущих этапов кандидаты приглашались в офис компании, чтобы провести полноценный рабочий день, по результатам которого менеджер определял, подходит кандидат на позицию или нет.

Из результатов данного эксперимента:

- Средняя продолжительность времени найма для кандидата изменилась с четырех месяцев до четырех недель. Время рекрутеров, потраченное на рассмотрение заявок, сократилось на 75%.

- Коэффициент предложений для кандидатов, которые добрались до финального раунда, увеличился с 63 до 80%, а коэффициент приема этих предложений увеличился с 64 до 82%.

- Коэффициент завершения 12 игр в Pymetrics составил 98%. Средний балл всего процесса составил 4,1 из 5, исходя из 25 тысяч заявителей, которые приняли участие в исследовании [3].

В совокупности вышеперечисленные этапы подбора персонала определяют дальнейшее развитие карьеры кандидата. Однако не стоит забывать про существующие риски (таблица 1), которые могут влиять на скорость и плодотворность процесса.

Адаптация и развитие сотрудника в компании (OnBoarding и Performance)

Получение предложения о работе – следующий шаг в развитии карьеры. Принимая условия компании, сотрудник обязуется выполнять поставленные перед ним задачи, прилагать все возможные усилия и навыки для их решения. В свою очередь, компания также обязуется делать все возможное, чтобы работа сотрудника была комфортной и эффективной. Критерием успеха к плодотворному сотрудничеству работника и компании будет обоюдное удовлетворение карьерных ожиданий: профессиональный рост (для первого) и выполнение разработанных планов (для последнего).

Таблица 1
Основные риски на этапе подбора персонала

Задача подбора	Возможные риски	Возможное решение
Поиск кандидатов	1. Большие объемы данных. 2. Несистематизированное хранение данных	1. Автоматизация процесса с помощью информационных технологий (ИТ). 2. Передача рутинных задач на выполнение системам искусственного интеллекта
Оценка кандидатов	Вероятность необъективного подхода к оценке кандидата	Разработка независимых систем оценки кандидатов

Onboarding (или адаптация) – совокупность мероприятий, которые помогают новым сотрудникам познакомиться с корпоративной культурой, наладить отношения с коллегами и, наконец, стать частью коллектива. В рамках программы адаптации работник обсуждает со своим руководителем основные задачи на ближайшее время и план развития на будущее, определяют ресурсы, необходимые для его выполнения (дополнительные обучающие программы: семинары, тренинги, онлайн курсы и т. д.).

Performance review – регулярный процесс оценки сотрудников, который включает в себя оценку компетенций и оценку результативности работы. К традиционным методам оценки можно отнести:

- аттестацию,
- ассесмент центр,
- тестирование,
- интервьюирование,
- метод экспертных оценок персонала,
- деловые игры [4].

Однако, по данным исследования издания Harvard Business Review, многие крупные технологические компании (такие, как Adobe, Juniper Systems, Dell, Microsoft и IBM), а также компании, предоставляющие профессиональные услуги (PwC, Deloitte, Accenture), отказываются от подобных методов оценки. Основными причинами является то, что данный процесс требует много материальных и временных средств. Вместо этого больше внимания уделяется процессу подбора, мотивации и развития талантливых специалистов [5].

Мониторинг и прогнозирование в системе HR (HR-analytics)

HR-аналитика – процесс системного сбора и анализа информации в области человеческого капитала для выработки управленческих решений, решающих бизнес-задачи. Включает в себя: HR Big Data, Talent analytics, People analytics [6].

Текущее кадров и непредвиденное «увольнение по собственному желанию» эффективного сотрудника всегда приносит ряд проблем: необходимость срочного подбора и

обучения нового человека на освободившуюся должность, которые требуют значительных временных и денежных затрат. Возможность вовремя понять причину увольнения и найти способ заинтересовать сотрудника – задача не менее сложная, но ее решение позволит сохранить ресурсы и избежать текучести кадров.

Инструменты HR-аналитики и математические модели – разработки в области искусственного интеллекта (ИИ), позволяющие спрогнозировать увольнение сотрудников еще за 2–3 месяца до этого, что дает менеджерам возможность изменить ситуацию и сохранить кадры. В основе этого процесса лежит сбор данных о поведении сотрудника (количество больничных и отгулов за последнее время, объем загруженности на проектах, среднее рабочее время, совокупный доход в месяц и т. д.). Сравнивая данные показатели с показателями ранее уволившихся сотрудников, ИИ выявляет закономерности и сообщает менеджеру о «симптомах» увольнения [7].

Анализируя рынок IT в сфере HR, были выделены следующие программные продукты, позволяющие автоматизировать вышеперечисленные элементы системы управления талантами: SAP Success Factors, Taleo (компания Oracle) и Workday. Сравнительная таблица представлена ниже (таблица 2) [8; 9].

Несмотря на все возможности, существующие на данный момент в IT сфере, уровень автоматизации сферы HR остается достаточно низким. Согласно ежегодному отчету консалтинговой компании Deloitte «Digital HR 2019», как минимум 55% сотрудников все еще вынуждены распечатывать, подписывать и лично приносить документы в отделы кадров.

В HR-аналитике 3% применяют предиктивный анализ на основе машинного обучения, 15% хранят HR-данные в одной интегрированной системе, но при этом 35% обходятся без выстроенных процессов и систем, поддерживающих HR-аналитику, а 60% делают аналитику по персоналу вручную, используя стандартные офисные приложения.

Таблица 2

Сравнительная характеристика программных продуктов для автоматизации элементов системы управления талантами

	Success Factors	Oracle Taleo Business Edition	Workday
Подбор персонала	+	+	+
Адаптация	+	–	+
Оценка персонала	+	+	+
Управление целями	+	+	+
Мотивация	+	+	+
Обучение	+	–	+
Планирование трудовых ресурсов	+	–	+
HR-аналитика	+	–	+

Среди других результатов: 7% респондентов заявили, что им доступно обучение с использованием технологий виртуальной или дополненной реальности, более 4% HR-специалистов внедряют в компании системы управления благополучием сотрудников на основе данных об их здоровье, а 7% уже внедрили ИТ-систему, которая автоматически составляет план карьерного развития сотрудника [10].

Таким образом, введенный консультантами McKinsey еще в 1997 г. термин «управление талантами» активно развивается и в настоящее время. Большинство компаний признают тот факт, что эффективное развитие бизнеса напрямую зависит от квалификации сотрудников: начиная от процесса отбора кандидатов в компанию до составления индивидуального подхода к развитию сотрудника. Однако и кандидаты, в свою очередь, повышают требования к своему будущему месту работы.

Новым этапом в автоматизации HR-процессов становится внедрение систем управ-

ления талантами (TMS), дополняющих уже существующие системы управления человеческими ресурсами (HCM) процессами подбора и адаптации, мотивации и оценки персонала, управления целями и обучением, HR-планирования и HR-аналитики. В статье представлены самые распространенные на данный момент TMS продукты (SAP Success Factors, Workday, Oracle Taleo Business Edition). Современные информационные технологии позволяют минимизировать временные затраты на обработку информации, подобрать удобный формат обучения без отрыва от работы и помочь менеджменту компании в принятии стратегических кадровых решений.

Несмотря на большие возможности в области автоматизации HR-процессов, по данным проведенных исследований, цифровизация сферы HR в России находится пока лишь на начальном этапе развития. Однако опыт использования подобных систем уже показал свою результативность.

Список литературы

1. *Michaels E., Handfield-Jones H., Axelrod B.* The War for Talent. Harvard Business School; Boston; Massachusetts, 2001.
2. *Deutsch M.* The 10 Most Critical Recruitment Process Steps, 2016. URL: <https://www.topechelon.com/blog/placement-process/10-critical-recruitment-process-steps/> (дата обращения: 27.09.2019).
3. *Feloni R.* Consumer-goods giant Unilever has been hiring employees using brain games and artificial intelligence — and it's a huge success, URL: <https://www.businessinsider.com/unilever-artificial-intelligence-hiring-process-2017-6> (дата обращения: 27.09.2019).
4. *Зайнетдинова И. Ф.* Оценка деятельности работников организации: учебно-методическое пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. 120 с.
5. *Cappely P., Tavis A.* The Performance Management Revolution, Harvard Business Review. URL: <https://hbr.org/2016/10/the-performance-management-revolution> (дата обращения: 28.09.2019).
6. *Левичев Ю., Ворогушин Е.* HR-аналитика: основные тенденции, вызовы и практика, PwC. URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/hr-analytics.pdf> (дата обращения: 28.09.2019).
7. HR цифровым лицом: как построить организацию будущего: сборник статей «Harvard Business Review – Россия». URL: <https://shrc.ru/stati/novosti/48-hr-s-cyфrovym-litcom> (дата обращения: 01.10.2019).
8. Compare Success Factors vs Workday. URL: <https://comparisons.financesonline.com/successfactors-sap-vs-workday> (дата обращения: 01.10.2019).
9. Compare Success Factors vs Oracle Taleo. URL: <https://comparisons.financesonline.com/successfactors-sap-vs-oracle-taleo-business-edition> (дата обращения: 01.10.2019).
10. Deloitte, Leading the social enterprise: Reinvent with a human focus, Deloitte Global Human Capital Trends, 2019.

ПРЕИМУЩЕСТВА ГИБКОГО ПОДХОДА ДЛЯ СОПРОВОЖДЕНИЯ ПРОЕКТОВ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММНОГО ПРОДУКТА

ADVANTAGES OF FLEXIBLE APPROACH FOR SOFTWARE PRODUCT DEVELOPMENT PROJECTS SUPPORT

УДК 004.056

DOI: 10.25631/PEJ.2019.4.42.51

МАЙОРОВА Елена Витальевна

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



MAYOROVA, Elena Vitalievna

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

СОКОЛОВСКАЯ Светлана Анатольевна

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



SOKOLOVSKAYA, Svetlana Anatolyevna

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

ЧЕРТОК Александр Витальевич

главный специалист отдела защиты цифровых продуктов ООО «ИТСК», avchertok@yandex.ru



CHERTOK, Alexander Vitalievich

Chief Specialist of Digital Products Protection Department of LLC "ISK", avchertok@yandex.ru

Аннотация.

В статье рассмотрена целесообразность использования гибкой методологии разработки программного обеспечения. В рамках данной методологии рассмотрен гибкий подход к разработке программного продукта. Выделены этапы и подэтапы создания программного продукта. При этом описаны процессы и подпроцессы информационной безопасности и разработана схема их реализации в процессе разработки программного продукта для организации-разработчика программного обеспечения. Для оценки качества программного продукта предлагается показатель предотвращенных потерь.

Ключевые слова: информационная безопасность, информационная система, программное обеспечение, программный продукт, гибкая методология разработки программного обеспечения, гибкий подход к разработке программного продукта, система информационной безопасности, показатель предотвращенных потерь.

Abstract.

The article considers the feasibility of using a flexible methodology for software development. Within the framework of this methodology, a flexible approach to software development is considered. The stages and sub-stages of software product creation are highlighted. The processes and subprocesses of information security are described and the scheme of their implementation in the process of software development for the organization-software developer is developed. To assess the quality of the software product, an indicator of prevented losses is proposed.

Key words: information security, information system, software, software product, flexible methodology of software development, flexible approach to software product development, information security system, index of prevented losses.

В рамках принятой Доктрины информационной безопасности [1] определены перспективы развития научных исследований и порядок их проведения, осуществление опытных разработок в целях создания перспективных информационных технологий и средств обеспечения информационной безопасности (ИБ). Поэтому на всех этапах разработки программного обеспечения (ПО) обязательна процедура сопровождения средствами ИБ.

Также в Указе Президента РФ от 9 мая 2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы» определены цели, задачи и меры по реализации внутренней и внешней политики Российской Федерации в сфере применения информационных и коммуникационных технологий, направленные на развитие информационного общества, обеспечение национальных интересов и реализацию стратегических национальных приоритетов, предполагающие обеспечение необходимого уровня ИБ всех видов экономической деятельности [2].

Особое внимание уделяется разработке системы информационной безопасности (СИБ)

при реализации проектов по разработке компьютерного программного обеспечения, оказанию консультационных услуг в данной области [2].

В настоящее время при разработке программного обеспечения все чаще используются гибкие методологии разработки ПО, которые позволяют быстро создать качественный программный продукт (ПП) при минимальных затратах в условиях постоянно изменяющихся требований заказчика. При этом применении таких методологий эффективно решаются проблемы ИБ при разработке ПП.

Специализированная отрасль 62.1 «Разработка компьютерного программного обеспечения, консультационные услуги в данной области и другие сопутствующие услуги» представлена более чем 25, 6 тысячами организаций, являющихся разработчиками компьютерного ПО, предоставляющих консультационные услуги по сопровождению ПО для автоматизированных информационных систем [3]. В большинстве организаций разработка ПО производится силами собственных подразделений, что позволяет обе-

спечивать не только гибкость в управлении информационной системой (ИС), бесперебойность работы ИС, сопровождения ПО, но и ИБ на всех этапах разработки и реализации проекта.

В настоящее время для разработки ПО данными организациями могут использоваться такие методологии, как каскадная и гибкая.

В случае использования каскадной методологии при разработке ПО реализуется подход, ориентированный на поэтапное утверждение схемы разработки, в основу которого заложен принцип невозможности возврата к предыдущему этапу разработки или изменений после утверждения этапов.

В том случае, когда разработчиками ПО принята за основу гибкая методология разработки ПО, при создании нового ПП осуществляется гибкое взаимодействие исполнителей проекта и заказчика на всех этапах разработки ПО, что позволяет оперативно принимать решения и поэтапно минимизировать риски, возникающие в процессе разработки ПО [4; 5].

В отличие от каскадной методологии, гибкая методология разработки ПО получила наибольшее распространение в организациях-разработчиках ПО за счет возможности оперативного взаимодействия разработчиков и заказчика, что обеспечивает необходимый уровень качества разработки ПП. Данная методология вошла в основу документа, известного как «Манифест гибкой методологии разработки программного обеспечения» [4], созданного представителями международных организаций-разработчиков ПО.

Целью создания данного документа является приоритетность: осуществления взаимодействия людей в сравнении с процессами и инструментами; отлаженного функционирования системы над сопровождающей его документацией; взаимодействий с заказчиком над условиями контракта и готовности к изменениям над следованием первоначальному техническому заданию.

Принципы реализации гибкой методологии разработки ПО, согласно «Манифесту гибкой методологии разработки программного обеспечения», более подробно представлены на рисунке 1.

Преимущественно гибкие методологии направлены на уменьшение потерь методом сведения разработки ПО к серийной разработке непродолжительных итераций.

В рамках данной статьи под итерацией авторами понимается промежуточный вариант работоспособной версии ПП [4].

Обычно отдельная итерация не является гарантией выпуска окончательной версии ПП, но предполагает, что рабочая версия ПП готова к использованию в конце каждой итерации. По завершении каждой итерации необходимо проводить пересмотр приоритетов разработки ПП.

В таком случае гибкий подход к разработке ПП заключается в том, чтобы обеспечить изменение функциональных возможностей (функционала) рабочей версии ПП.

В рамках гибкого подхода к разработке ПП (DevOps, development (Dev), operations (Ops)) процесс создания ПП делится организациями-разработчиками на два этапа: разработка (Dev), поддержка, администрирование (Ops) и соответствующие им подэтапы: разработка ПП, тестирование ПП, реализация ПП, мониторинг ПП.

Для того, чтобы обеспечивать ИБ на всех этапах реализации проекта по разработке ПП, необходимо построение системы информационной безопасности. Основополагающими техниками СИБ являются процессы и соответствующие им подпроцессы ИБ.

На первом этапе разработки ПП (Dev) необходимо контролировать процесс обеспечения ИБ следующих объектов, нуждающихся в защите информации:

- 1) персональные компьютеры (ПК) разработчика, как программно-аппаратное средство разработки ПП;
- 2) локальный репозиторий на отдельных ПК разработчика, как хранилище данных для разработки ПП;
- 3) центральный репозиторий на выделенном сервере разработчика, внешнем или внутреннем, как хранилище данных для разработки ПП.

На втором этапе поддержки и администрирования разработки ПП (Ops) контролируются такие объекты защиты информации, как:



Рисунок 1
Общие принципы создания ПО [4]

1) CI/CD-сервер (CI – Continuous Integration (непрерывная интеграция), CD – Continuous Deployment and Continuous Delivery (непрерывное развертывание и непрерывная доставка)), представляющий собой сервер автоматической установки новой итерации разрабатываемого ПП;

2) серверы управления инфраструктурой, представляющие собой серверы автоматического выделения ресурсов в виде виртуальных машин или контейнеров.

До начала проведения работ по этапам разработки ПП необходимо проведение следующих подготовительных работ по внедрению процессов СИБ, представленных на рисунке 2.

После проведения подготовительных работ группа безопасности сопровождает все этапы реализации проекта разработки ПП и продолжает отвечать за мониторинг, аудит готовой версии ПП, осуществляя контроль всех изменений на всех этапах разработки ПП.

На рисунке 3 предлагается перечень процессов СИБ, сопровождающих выполнение этапов разработки ПП, их состав (процессы СИБ 1-7) и содержание (подпроцессы СИБ 1.1-7.3).

Далее необходимо совмещение этапов и процессов обеспечения СИБ на всех этапах разработки ПП, с учетом того, что подэтапы разработки ПП, тестирования ПП, реализации ПП, мониторинга ПП выполняются последовательно, а процессы и подпроцессы СИБ могут выполняться как последовательно, так и параллельно в рамках определенного подэтапа.

На рисунке 4 представлена разработанная авторами схема реализации процессов СИБ (DevSecOps: Dev-development (разработка), Sec-security (защита)), Ops-operations (поддержка, администрирование)) на всех этапах и подэтапах разработки ПП для организации-разработчика ПО.

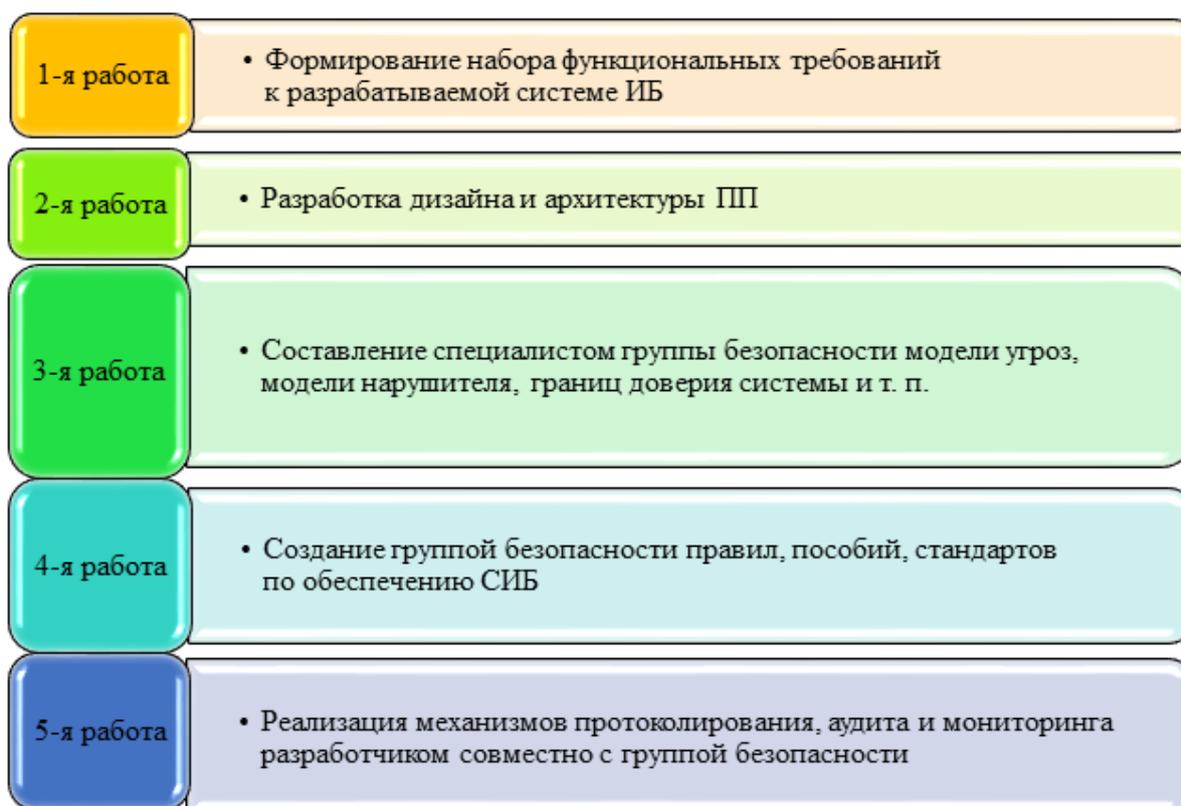
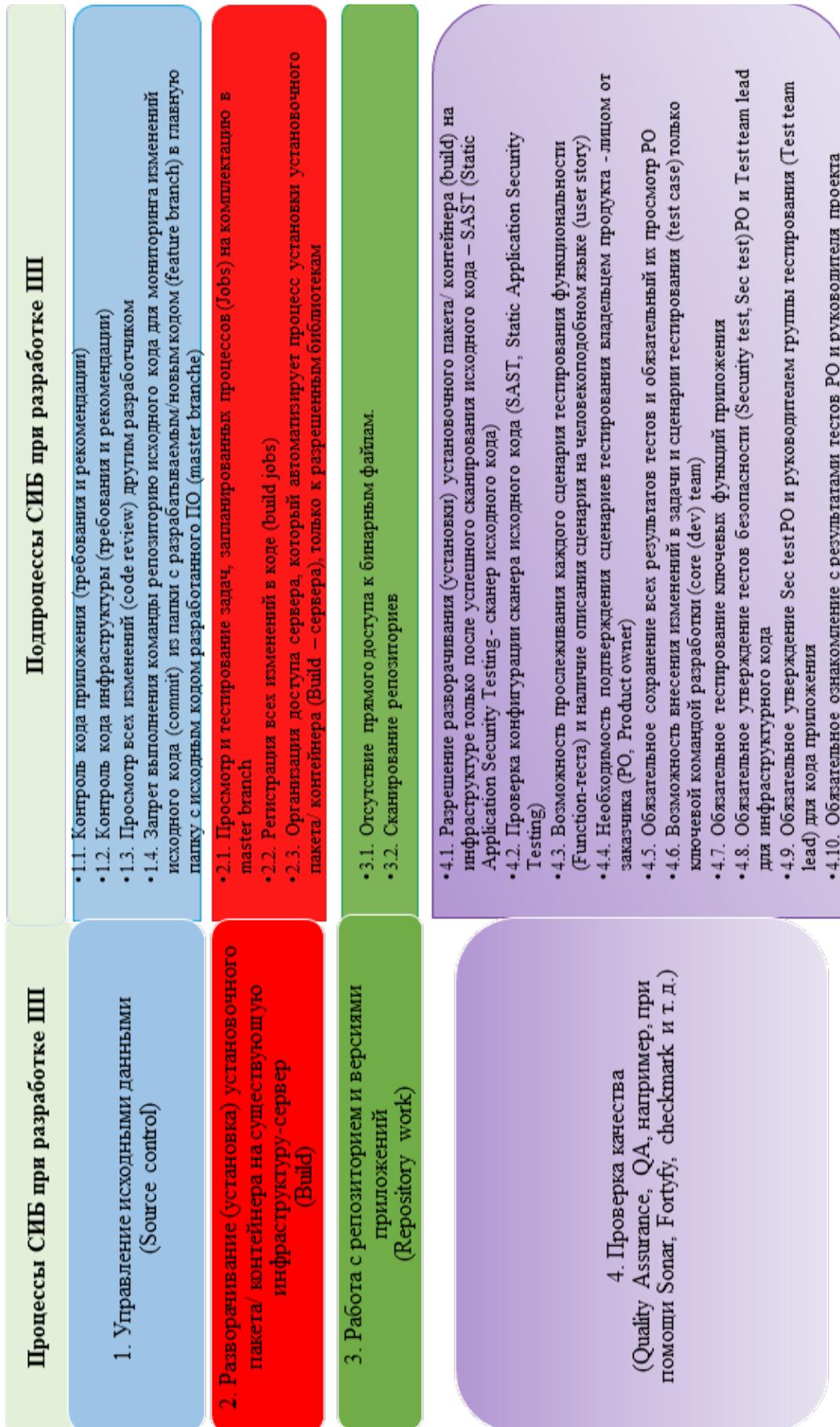


Рисунок 2

Основные подготовительные работы по внедрению СИБ при разработке ПП



Окончание рисунка



Рисунок 3
Состав процессов СИБ при разработке ПП

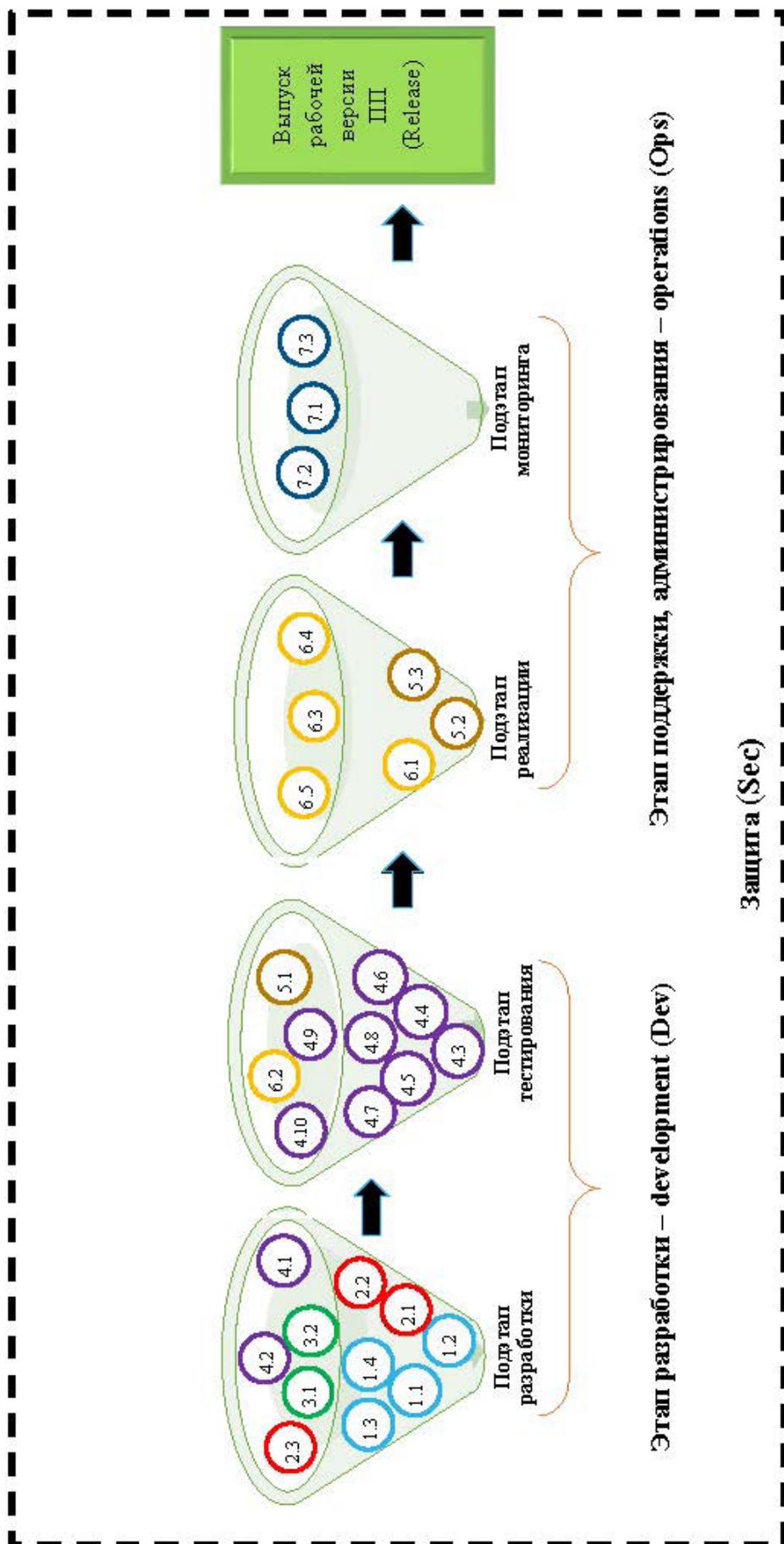


Рисунок 4
 Реализация СИБ на всех этапах процесса разработки ПП (DevSecOps)

Преимущество разработанной схемы DevSecOps при разработке ПП заключается в том, что на всех этапах разработки ПП определяются объекты и средства защиты.

В качестве результирующего показателя защищенности разрабатываемого ПП для ИС авторами статьи рекомендовано использовать показатель потерь (P_i) для каждого этапа (i).

Под показателем потерь будем понимать вероятность возникновения i -го инцидента ИБ с расчетом возможных экономических потерь до и после реализации внедрения гибкого подхода к разработке ПП по обеспечению ИБ:

$$P_i = P'_i - P''_i,$$

где P'_i – показатель потерь i -го инцидента;

P'_i – потери от реализации угроз до применения гибкого подхода;

P''_i – потери от реализации угроз после применения гибкого подхода.

В сущности, показатель потерь будет отражать ту часть прибыли, которая могла быть недополучена, если бы не применялись меры, повышающие уровень ИБ [6].

Следует отметить, что определить точное значение показателя предотвращенных потерь довольно сложно, так как для расчета используются статистические данные или экспертные методы оценки инцидентов ИБ. В ряде исследований [6–8] предлагается использовать сочетание этих методов, что позволяет более объективно оценивать значение показателя предотвращенных потерь на основе полученных данных при разработке ПП для ИС.

В рамках данного исследования показатель предотвращенных потерь может оцениваться как в денежном эквиваленте, так и во временных затратах.

Например, по данным годового отчета Сбербанка за 2018 г. [9], суммарное время простоев в 2018 г. по причине возникновения инцидентов ИБ было снижено до 8 часов против 58,8 часа в 2013 г. (год открытия программы «Надежность критичных автоматизированных систем банка (99,99)»). При этом было отражено 90% DDoS-атак.

Таким образом, можно отметить следующие преимущества построения СИБ при использовании гибкого подхода к разработке ПП для ИС:

1. Применение предлагаемого гибкого подхода к разработке ПП с обеспечением процессов ИБ существенно увеличит скорость выпуска ПП за счет внедрения непрерывных автоматизированных процессов как на этапе разработки ПП, так и на этапе его администрирования.

2. Тестирование разрабатываемого ПП в рамках предлагаемого гибкого подхода к его разработке с обеспечением процессов ИБ позволит обнаружить максимально возможное число угроз и обеспечить возможность их ликвидации, что приведет к минимизации потерь.

3. Экономия на простоях и грамотное распределение ресурсов на этапах ожидания ответа как от заказчика, так и от разработчика приведет к сокращению времени разработки ПП.

Вследствие этого сроки и качество разработанного ПП для ИС в рамках предлагаемого гибкого подхода с обеспечением процессов ИБ будут улучшены.

Список литературы

1. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации от 5.12.2016 года № Пр-646. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_208191/ (дата обращения: 10.05.2019).
2. Указ Президента РФ от 9.05.2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_216363/ (дата обращения: 16.05.2019).

3. Рейтинг организаций по выручке. Вид деятельности: 62 «Разработка компьютерного программного обеспечения, консультационные услуги в данной области и другие сопутствующие услуги». URL: <http://www.testfirm.ru/rating/62/> (дата обращения: 16.09.2019).
4. Манифест гибкой методологии разработки программного обеспечения. URL: <https://agilemanifesto.org/iso/ru/manifesto.html> (дата обращения: 01.02.2019).
5. Agile Alliance. What is Agile Software Development? URL: <https://www.agilealliance.org/agile101/> (дата обращения: 02.02.2019).
6. Шляпкин А. В. Метод оценки экономической эффективности подразделения по защите информации // Информационные системы и технологии: управление и безопасность. 2014. № 3. С. 318–324. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23274910> (дата обращения: 05.04.2019).
7. Ефимов Е. Н., Лапицкая Г. М. Оценка эффективности мероприятий информационной безопасности в условиях неопределенности // Бизнес-информатика. 2015. № 1 (31). С. 51–56. URL: <https://www.hse.ru/data/2015/05/28/1096865620/5.pdf> (дата обращения: 20.03.2019).
8. Стельмашонок Е. В., Стельмашонок В. Л. Методические аспекты моделирования системы защиты информации в организации // Петербургский экономический журнал: научно-практический рецензируемый журнал. 2019. № 2. С. 64–70.
9. Сбербанк. Годовой отчет 2018. URL: https://www.sberbank.com/common/img/uploaded/redirected/com/gosa2019/docs/sberbank-annual_report_2018_rus.pdf (дата обращения: 20.03.2019).

ПРОБЛЕМЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

DIGITALIZATION ISSUES OF THE SPHERE OF CULTURE IN THE RUSSIAN FEDERATION

УДК 338.46

DOI: 10.25631/PEJ.2019.4.52.60



ГУБЧЕНКОВА Анна Сергеевна

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

GURCHENKOVA, Anna Sergeevna

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

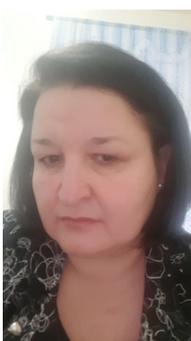


ЧЕСНОВА Ольга Александровна

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

CHESNOVA, Olga Aleksandrovna

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



ЕНИКЕЕВА Лилия Аубакировна

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

ENIKEEVA, Lilia Aubakirovna

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

Аннотация.

Статья посвящена проблемам цифровизации сферы культуры и искусства в России. Проанализированы цели и задачи, реализуемые в рамках федеральных проектов развития культуры в РФ. Обоснована необходимость формирования отношения к цифровизации культуры как важнейшему ресурсу социально-экономического развития Российской Федерации на основе анализа развития цифровой культуры в странах – членах ЕС. Выявлены проблемы цифровизации культуры Российской Федерации, связанные с доступностью информационных и коммуникационных технологий для населения, недо-

статочностью мер по продвижению достижений культуры посредством цифровых технологий. Решение проблем цифровизации в сфере культуры в РФ позволит привлечь в сферу культуры дополнительные инвестиции для ее развития, выполнения социальных функций.

Ключевые слова: цифровизация, культура, проблемы цифровизации сферы культуры, информационный портал, культурное наследие, доступность сети Интернет, информационные технологии, коммуникация.

Abstract.

The article is devoted to the issues of digitalization of the sphere of culture and art in Russia. The goals and objectives implemented within the federal projects for the development of culture in the Russian Federation are analyzed. The necessity of forming an attitude to the digitalization of culture as the most important resource of socio-economic development of the Russian Federation based on the analysis of the digital culture development in the EU member States is substantiated. Issues of digitalization of culture in the Russian Federation connected with availability of information and communication technologies for the population, measures insufficiency for achievements advancement of culture by means of digital technologies are revealed. Solving the problems of digitalization in the sphere of culture in the Russian Federation will attract additional investments to the sphere of culture for its development and social functions.

Key words: digitalization, culture, problems of digitalization of the sphere of culture, information portal, cultural heritage, availability of the Internet, information technologies, communication.

В Российской Федерации в целях обеспечения прироста человеческого капитала, поддержки социальной устойчивости общества, а также формирования необходимого и достаточного уровня защищенности населения, начиная с 2006 г., на федеральном уровне проводится целенаправленная работа по разработке и реализации приоритетных национальных проектов, при этом смысловой осью являются инвестиции в социальную сферу страны. Первоначально данная государственная политика была ориентирована на поддержку здравоохранения, образования и жилищной сферы, в настоящее время в сферу проектирования включены такие социально значимые направления, как наука и культура России. Так, национальный проект «Культура» рассчитан на период с 2019 по 2024 г. и его бюджет составляет 107 227 810 рублей. В Приказе Министерства культуры России от 01.03.2019 г. № 229 «Об утверждении

плана деятельности Министерства культуры Российской Федерации на 2019–2024 годы» в части реализации Национального проекта «Культура» сформулирована цель проекта: увеличить на 15% число посещений организаций культуры и в 5 раз увеличить число обращений к цифровым ресурсам культуры [1]. Ожидается, что данная цель будет достигнута к 2024 г. через решение следующих подцелей в рамках трех основных федеральных проектов: «Культурная среда», «Творческие люди», «Цифровая культура» (рисунок 1).

Для достижения целей этих федеральных проектов соответственно сформулированы основные задачи, раскрывающие этапы их достижения, в рамках данной статьи рассмотрим более подробно проект «Цифровая культура».

Само понятие «цифровая культура» неоднозначно и имеет ряд определений. Наиболее широко цифровая культура трактуется как

культура, сформировавшаяся в результате появления и использования цифровых технологий [3; 4; 5], при этом в настоящее время цифровые технологии настолько широко используются во всем мире, что изучение цифровой культуры потенциально охватывает все аспекты повседневной жизни и не ограничивается сетью Интернет или современными коммуникационными технологиями. В этом случае цифровая культура – умение, обладание знаниями в области использования цифровых технологий [6]. В рамках Федерального проекта «Цифровая культура» 2019–2024 гг. под цифровой культурой понимается «цифровизация услуг и формирование информационного пространства в сфере культуры» [1; 2].

Задачи, которые должны быть решены в рамках указанного федерального проекта, представлены на рисунке 2 [4].

Подчеркнем, что успешное решение перечисленных задач, помимо повышения уровня востребованности и степени доступности культурных услуг для граждан РФ, будет способствовать росту конкурентоспособности как отдельных учреждений и организаций сферы культуры Российской Федерации, так и укреплению авторитета российской культуры

и искусства в мировом пространстве. Важно отметить, что существенное укрепление конкурентоспособности организаций сферы культуры в условиях перехода к цифровому суверенитету Российской Федерации может быть достигнуто путем усиления цифровизации сферы культуры в целом и продвижения достижений культуры посредством цифровых технологий [2].

В промышленно развитых странах мира в настоящее время хозяйствующие субъекты, оказывающие услуги и реализующие товары в сфере культуры и креативных индустрий, являются полноправными участниками рынка. Культурный и креативный секторы занимают значительное место в современной экономике Европейского союза (ЕС), способствуя инновациям, инвестициям, цифровой модернизации и познавательному (культурному) туризму. Так, по данным Европейской комиссии, в 2018 г. организации, действующие в сфере культуры и креативных индустрий, заработали почти 509 млрд евро, что составило 5,3% от общего ВВП стран ЕС, а также организовали более 12 млн рабочих мест полной занятости, что составило 7,5% от уровня занятости в странах ЕС и представляют в настоящее время третий по величине сектор работода-

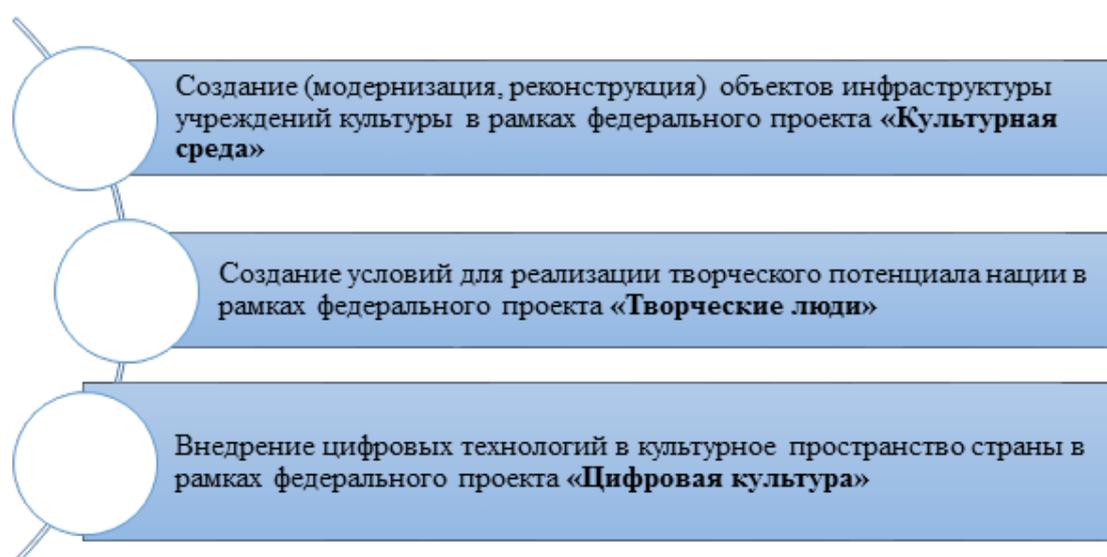


Рисунок 1

Федеральные проекты, реализуемые в рамках Национального проекта «Культура» 2019–2024 гг. [1; 2]

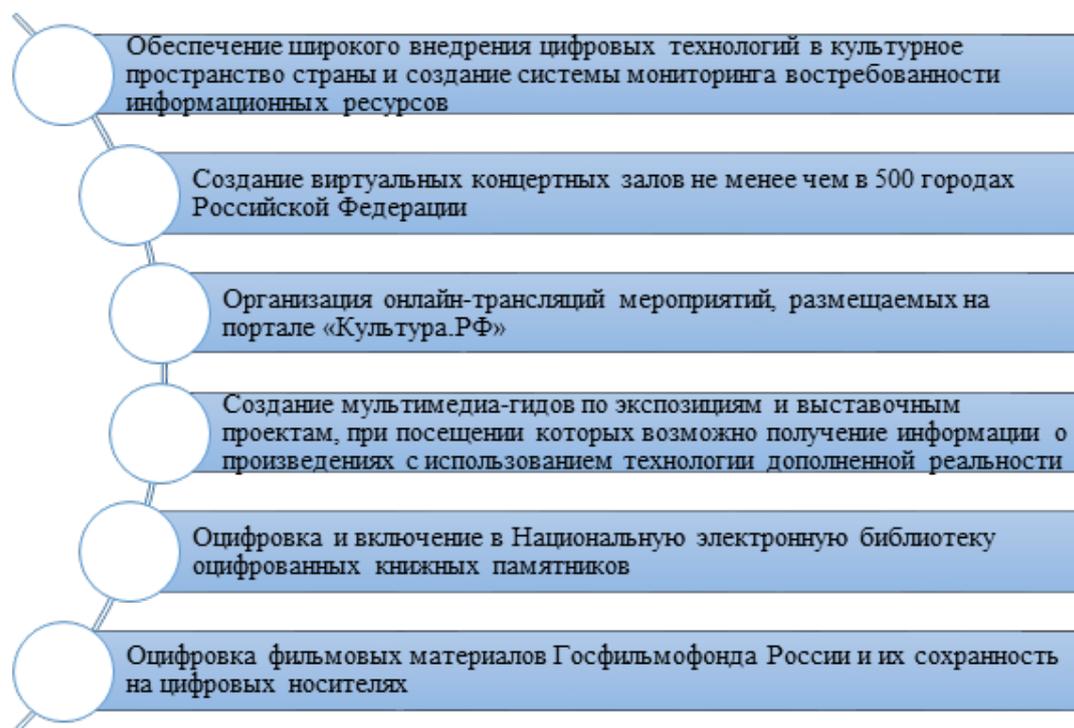


Рисунок 2

Задачи, решаемые в рамках федерального проекта «Цифровая культура» 2019–2024 гг. [4]

телей в ЕС [6]. В то же время организации сферы культуры и креативных индустрий в странах ЕС способствуют не только развитию европейской культуры и ее продвижению за пределами этого союза, но и призваны сохранять европейскую идентичность при всем разнообразии культур и ценностей. В условиях развития цифровой экономики организации сферы культуры и креативных индустрий могут стать связующим звеном между искусством, культурой, бизнесом и цифровыми технологиями, а силы культуры и культурное разнообразие послужат укреплению общеевропейской идентичности, снятию социальной напряженности, социальной интеграции и сплоченности граждан в рамках ЕС, развитию международных культурных связей [7; 8].

Отметим, что с развитием и углублением процессов глобализации во всем мире, цифровизация в сфере культуры предполагает широкое использование инноваций в культур-

ных и творческих секторах. Это связано как с адаптацией процессов оказания образовательных услуг и профессиональной подготовки в сфере культуры, так и с решением проблемы защиты прав на объекты интеллектуальной собственности, защиты прав по online-распространению аудиовизуальной продукции, установлению и функционированию соответствующей законодательной базы [7].

Феномен глобализации и распространения цифровых инфраструктур, которые являются как средством, так и причиной самой глобализации, создает взаимосвязь между областями культуры, ранее считавшимися очень удаленными. В условиях цифровизации общества точные науки, искусства, гуманитарные науки, сохраняя свои различия, имеют возможность взаимно дополнять друг друга посредством использования цифровых технологий и интернет-порталов [8]. Один из самых известных в Европе – это портал «Digitalmeetsculture.net», он является аналогом российского портала

культурного наследия, традиций народов России «Культура. РФ» [7; 8]. Этот ресурс был задуман как «место встречи технологий, искусства и культуры», где собирается информация о мировой цифровой культуре, культурном наследии, об искусстве, информационных технологиях и коммуникациях в современную цифровую эпоху [7]. Такие интернет-площадки ценны тем, что могут быть использованы для продвижения и содействия распространению цифровой культуры во всем мире, для передачи идей между различными научными областями и формирования творческого мышления.

Например, на портале «Digitalmeetsculture.net» есть материалы, посвященные «цифровому наследию», где аккумулируются данные о проводимых мероприятиях и технологиях создания цифрового культурного наследия в мировом масштабе. Также широко представлены материалы о так называемом «цифровом искусстве», его инновационных формах. Конференции и семинары, интересные даты и обзоры собраны в виде интерактивных витрин, посвященных ассоциациям, художникам и организациям, работающим в данной сфере [7].

Появление интернет-порталов стало важным фактором дальнейшего развития цифровой инфраструктуры. Телеканалы сталкиваются с усилением конкуренции со стороны интернет-площадок, запускающих собственные проекты, например, онлайн-реалити-шоу от «ВКонтакте» или программа о сериалах от онлайн-кинотеатра «Амедиатека» вынуждены экспериментировать с новыми интерактивными форматами, развивать интеграцию с диджитал-платформами [9].

Наглядным примером интереса во всем мире к области продвижения достижений культуры и сохранения культурного наследия посредством цифровых технологий является проведение различных мероприятий в формате международных конференций и конгрессов по всему миру (рисунок 3).

Проведенный анализ мероприятий показывает, что география международных конференций достаточно широка.

Тематика мероприятий, направленных на продвижение цифровизации мировой культуры и культурного наследия в 2019–2020 гг., охватывает практически все сферы деятельности организаций и учреждений культуры и искусства и включает в себя:

- проектирование, разработку и использование онтологических информационных систем для цифровизации культурного наследия на основе открытых данных для творческой, технической и научной деятельности;
- проектирование систем учета и долгосрочного хранения цифровых и аналоговых данных;
- электронную визуализацию и изобразительное искусство;
- работу с проектными архивами (например, с архитектурными музеями);
- визуализацию прошлого, посвященную музейным и выставочным технологиям;
- цифровую археологию крупных городских и подземных инфраструктур;
- археологическую разведку;
- 3D раскопки Geodata и ГИС;
- участие граждан в археологии в цифровую эпоху;
- цифровое архивирование;
- цифровизацию археологического наследия;
- визуализацию гипотез в цифровых 3D-моделях;
- проекты виртуальных музеев [7].

Рассматривая современное состояние и степень цифровизации сферы культуры РФ, следует выделить ряд проблем, связанных с доступностью и востребованностью информационных и коммуникационных технологий как для организаций культуры, так и для всех граждан РФ.

Так, по данным за 2017 г., в России процент использования информационных технологий и информационно-телекоммуникационных сетей в домашних хозяйствах составил 76% от общего их количества (рисунок 4), что ниже среднего уровня по странам – членам Европейского союза (84,4%) [10].

Также следует принять во внимание достаточно низкий уровень развития пользо-

Открытые данные и онтологии культурного наследия (ODOCH)

- Рим (Италия), 3 июня 2019

EVA 2019 Санкт-Петербург: электронная визуализация и изобразительное искусство

- Санкт-Петербург (Россия), 20–21 июня 2019

Конференция 2019 International Image Interoperability Framework (IIIF)

- Геттинген (Германия), 24–28 июня 2019

15-я Международная конференция по параллельным вычислительным технологиям

- Алматы (Казахстан), 19–23 августа 2019

ICOM Kyoto 2019-музеи как культурные центры: будущее традиций

- Киото (Япония), 1–7 сентября 2019

Конференция по интеллектуальным системам (IntelliSys) 2019 – call for papers

- Лондон (Великобритания), 5–6 сентября 2019

HIP 2019 – визуализация и обработка исторических документов

- Сидней (Австралия), 20–21 сентября 2019

ISAA 2019 – Международный конгресс по архитектурным архивам

- Брага (Португалия), 25–27 сентября 2019

Цифровая презентация и сохранение культурного и научного наследия – DiPP2019

- София (Болгария), 26–28 сентября 2019

Наследие Ближнего Востока: обеспечение будущего для прошлого

- Абу-Даби (ОАЭ), 30 сентября – 2 октября 2019 года

Проектирование архива: 2019 конференция ASA-ICA-ARANZ-PARBICA

- Аделаида (Австралия), 21–25 октября 2019

CHNT2019: монументальные вычисления

- Вена (Австрия), 4–6 ноября 2019

Международная конференция Florence Heri-tech: Будущее науки и технологий наследия

- Флоренция (Италия), 13–15 мая 2020

Рисунок 3

Международные мероприятия, ориентированные на цифровизацию культуры в 2019–2020 гг. [7]

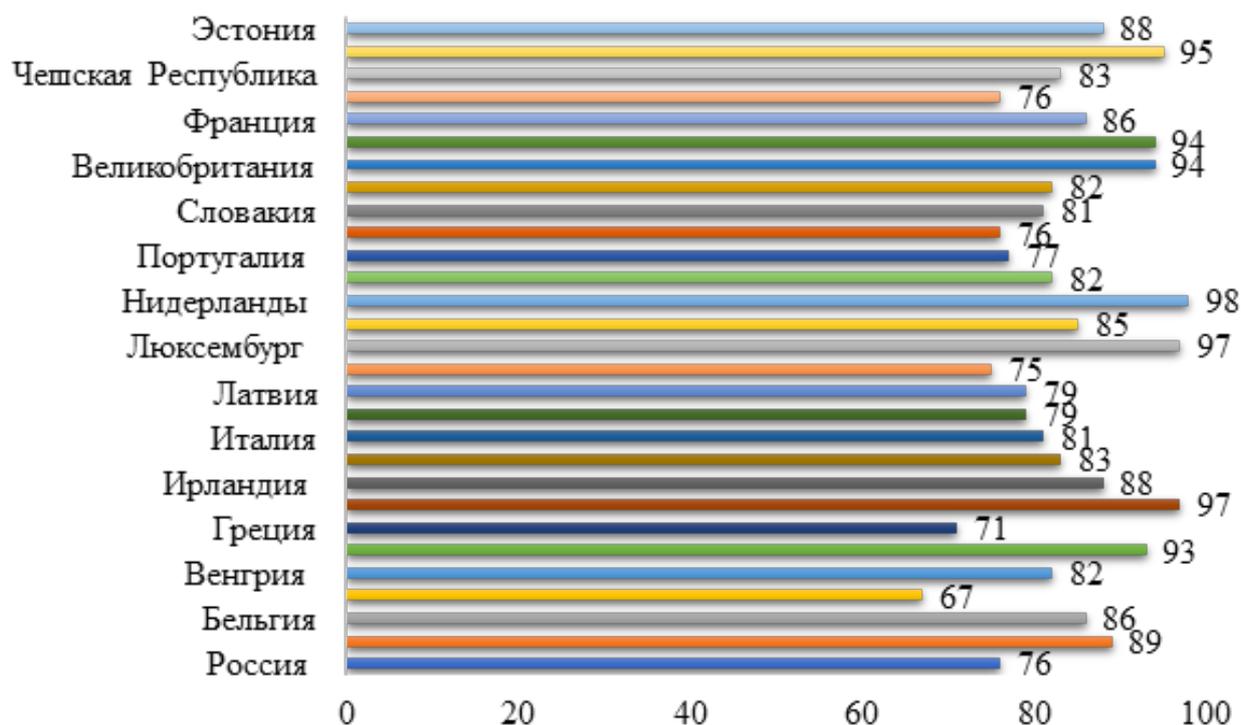


Рисунок 4

Использование информационных технологий и информационно-телекоммуникационных сетей в домашних хозяйствах в 2017 г. в России и в странах – членах ЕС, % [9]

вательских навыков работы населения РФ на персональном компьютере в настоящее время, по данным за 2017 г., он пока отстает от среднего уровня в странах – членах Европейского союза по следующим показателям:

- работа с текстовым редактором (по ЕС – 63,48%, в России – 60%);
- передача файлов между компьютером и периферийными устройствами: цифровой камерой, плеером, мобильным телефоном (по ЕС – 66,85%, в России – 39%);
- использование программ для редактирования фото-, видео и аудиофайлов (по ЕС – 39,4%, в России – 29%) [10].

Однако в целом показатели активности населения РФ в цифровой сфере достаточно оптимистичны. Так, по статистическим данным 2017 г., более 86% городского населения и 74% сельского населения являлись постоянными пользователями сети Интернет (рисунок 5).

Для целей настоящего исследования важно отметить, что в 2017 г. поиском информации об объектах культурного наследия и культурных мероприятиях, а также прохождением виртуальных туров по музеям и галереям и другим объектам в сети Интернет занимались только 16,7% городских жителей и 6,4% сельских жителей, имеющих доступ к сети Интернет (рисунок 6), при этом женщины были более активны (18,7%), чем мужчины (10,3%) [3].

Безусловно, данная статистика свидетельствует о том, что в настоящее время цифровизация сферы культуры в Российской Федерации недостаточна, однако спрос на информацию и услуги организаций и учреждений культуры и искусства растет с каждым годом, и в перспективе есть потенциальная возможность достижения европейского уровня по всем рассмотренным в статье показателям. Использование цифровых коммуникационных технологий в сфере культуры и искусства – это эффективный

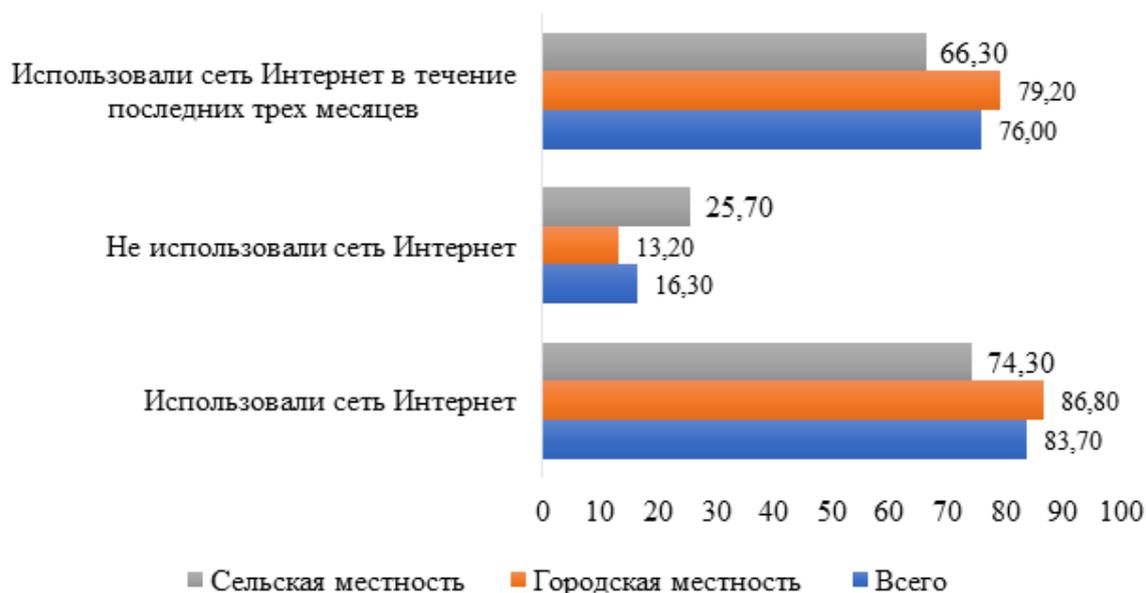


Рисунок 5
Плотность пользовательской активности сети Интернет (в % от общей численности населения) [9]

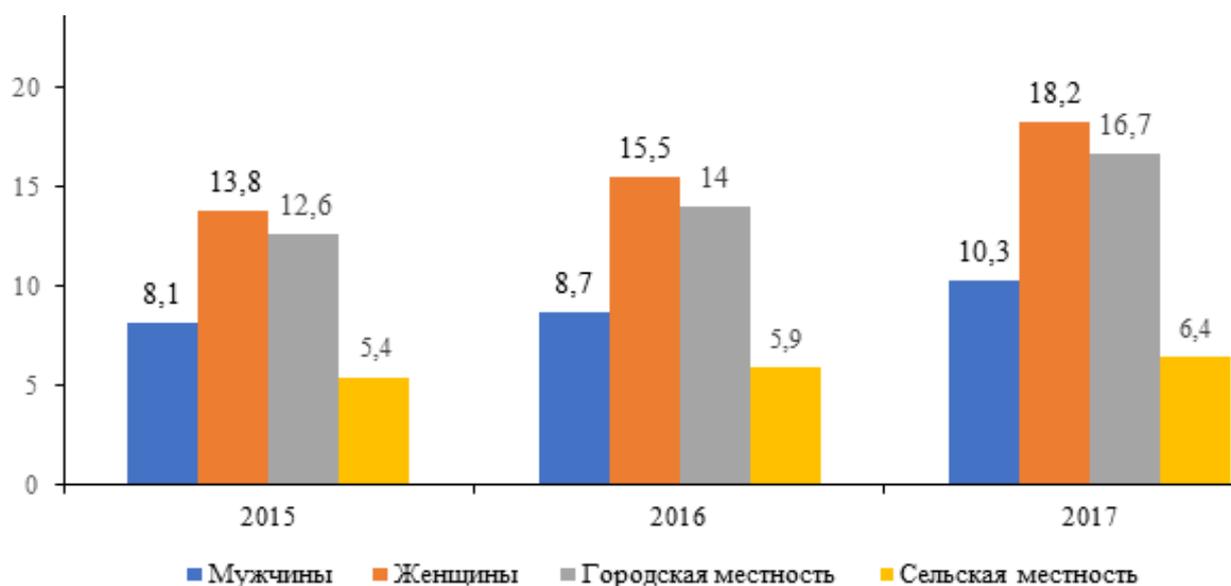


Рисунок 6
Поиск информации об объектах культурного наследия и культурных мероприятиях, прохождение виртуальных туров по музеям и галереям среди мужчин и женщин и по месту проживания [9]

инструмент для обеспечения доступа граждан к культурным ценностям независимо от их места проживания. В частности, скорость и объем информации, предоставляемой новыми

цифровыми технологиями, позволяют дать возможность каждому жителю большой страны ознакомиться с культурным наследием всех ее регионов [11].

Таким образом, решение проблем, связанных с цифровизацией сферы культуры и повышением доступности информационных и коммуникационных технологий для населения России, будет способствовать достижению ключевых целевых ориентиров государственной культурной политики, таких как воспитание самостоятельно мыслящей, нравственной, творческой молодежи; обеспечение занятости населения за счет развития творческой цифровой среды в регионах; сохранение многонационального культурного наследия России и духовно-

нравственных ценностей; поддержка русской культуры и науки за рубежом, а также противодействие попыткам искажения и фальсификации исторических и других фактов через эффективное использование современных информационных платформ для распространения достоверной и качественной информации российского производства. Кроме того, цифровизация сферы культуры РФ призвана существенно повысить качество жизни населения, обеспечить приток инвестиций в регионы за счет культурного туризма.

Список литературы

1. Приказ Минкультуры России от 01.03.2019 № 229 «Об утверждении плана деятельности Министерства культуры Российской Федерации на 2019–2024 годы». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_319630/. (дата обращения: 09.04.2019).
2. Цифровизация в сфере культуры. Законодательство и правоприменительная практика. URL: <http://www.unkniga.ru/news/8004-tsifrovizatsiya-v-sfere-kultury-zakonodatelstvo-i-pravoprimeritel'naya-praktika.html> (дата обращения: 09.04.2019).
3. Сфера культуры. URL: <https://okulture24.ru/sfera-kultury/> (дата обращения: 09.04.2019).
4. Digital culture in 2019. URL: <https://www.diggitmagazine.com/files/digital-culture-2019> (дата обращения: 20.05.2019).
5. The Global Talent Competitiveness Index 2019. Entrepreneurial Talent and Global Competitiveness. URL: <https://gtcistudy.com/wp-content/uploads/2019/01/GTCI-2019-Report.pdf> (дата обращения: 19.05.2019).
6. A New European Agenda for Culture. Communication from the commission to the Europe an parliament, the European council, the council, the European economic and social committee and the committee of the regions. URL: https://ec.europa.eu/culture/sites/culture/files/commission_communication_-_a_new_european_agenda_for_culture_2018.pdf (дата обращения: 20.05.2019).
7. Modernising Cultural and Creative Industries within the EU. URL: <https://www.digitalmeetsculture.net> (дата обращения: 20.05.2019).
8. Культура.РФ. Портал культурного наследия, традиций народов России. URL: <https://www.culture.ru> (дата обращения: 20.05.2019).
9. Барсуков Д. П., Качук В. Н., Климин А. И. Медиаэкономика и основные тенденции развития современного телевидения // Петербургский экономический журнал. 2017. № 4. С. 84–94.
10. Информационное общество в Российской Федерации. 2018: статистический сборник / М. А. Сабельникова, Г. И. Абдрахманова, Л. М. Гохберг, О. Ю. Дудорова и др.; Росстат; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». Электрон. текст дан. (9 Мб). М.: НИУ ВШЭ, 2018. URL: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2018/info-ob2018.pdf (дата обращения: 09.04.2019).
11. The Digital Culture Challenge: Closing the Employee-Leadership Gap URL: https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/12/dti_digitalculture_report.pdf (дата обращения: 19.05.2019).

ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ МАЛЫХ И СРЕДНИХ СЕРВИСНЫХ КОМПАНИЙ В УСЛОВИЯХ СТАНОВЛЕНИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

FEATURES OF STRATEGIC MANAGEMENT OF SMALL AND MEDIUM-SIZED SERVICE COMPANIES IN THE CONDITIONS OF FORMATION OF DIGITAL ECONOMY

УДК 338.24

DOI: 10.25631/PEJ.2019.4.61.67



КОШЕЛЕВА Татьяна Николаевна

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

KOSHELEVA, Tatyana Nikolaevna

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



СОРВИНА Таисия Андреевна

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

SORVINA, Taisiya Andreevna

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

Аннотация.

В статье рассмотрены концептуальные положения, раскрывающие особенности стратегического развития малых и средних сервисных компаний. Раскрыты направления изменений сервисных рынков в транспортной сфере в условиях становления цифровой экономики. Охарактеризованы проблемы малых и средних сервисных компаний в транспортной сфере, возникающие в процессе формирования элементов информационного обеспечения стратегического развития сервисного обслуживания. Обоснована потребность создания сервисных кластеров при участии малых и средних сервисных компаний.

Ключевые слова: малые и средние сервисные компании, цифровые технологии, цифровая экономика, цифровизация общественной жизни, цифровизация обслуживания, принципы функционирования и управления.

Abstract.

The article deals with the conceptual provisions that reveal the features of the strategic development of small and medium-sized service companies. The directions of changes in the service markets in the transport sector in the conditions of formation of the digital economy are revealed. The problems of small and medium-sized service companies in the transport sector arising in the process of forming elements of information support for the strategic development of service are characterized. The need to create service clusters with the participation of small and medium-sized service companies is substantiated.

Key words: small and medium-sized service companies, digital technologies, digital economy, digitalization of public life, digitalization of service, principles of functioning and management.

Стратегическое развитие малых и средних сервисных компаний определяется в настоящее время следующими особенностями, а именно [1; 2; 3]: относительно высокая концентрация капитала и собственности вместе с недостаточностью интеграции в процессе комплексного оказания услуг; формирование узкого ассортимента и целенаправленной (узкой) структуры оказываемых услуг в сфере транспорта на фоне недостаточного интенсивного проникновения цифровых технологий в качестве базы для развития сферы услуг; усиление региональной специализации малых и средних сервисных компаний; усиление международной интеграции малых и средних предприятий как в горизонтальном, так и в вертикальном направлении выстраивания логистических цепочек сервисного бизнеса; взаимосвязи, взаимозависимости и взаимопроникновение между участниками локальных рынков услуг в сфере транспорта и иными компаниями.

В современных условиях обостряются проблемы дальнейшего развития сервисных рынков в транспортной сфере РФ, особенно на фоне интенсивного проникновения цифровых технологий в общественные процессы

всех уровней рыночных отношений. Происходит модернизация типов сервисных рынков в транспортной сфере, среди которых можно выделить следующие [2; 3]: локальные сервисные рынки малых и средних обслуживающих организаций в транспортной сфере преобразовываются в многогранный сервисный рынок, снимающий все ограничения в информационной среде в транспортной сфере (по регионам, по видам транспорта, по пассажирам, по взаимодействию с транспортными и обслуживающими компаниями); международный сервисный рынок и географическое сегментирование сервисных рынков малых и средних обслуживающих организаций преобразовываются в глобальный ассоциативный сервисный рынок на основе проникновения во все технологические процессы информационных технологий; специальные обслуживающие комплексы для размещения и оказания услуг, включающие малые и средние обслуживающие организации (гостиничного, вокзального, развлекательного комплекса, общепит, организации обслуживающего комплекса для пассажиров и встречающих, для транспортных и посреднических компаний), преобразовываются в обслуживающие информационные пространственно-сетевые

комплексы (по регионам, по видам транспорта, по пассажирам, по взаимодействию с транспортными и обслуживающими компаниями).

В 2015 г. Указом Президента РФ был создан единый институт по поддержке малого и среднего бизнеса – АО «Федеральная корпорация по развитию малого и среднего предпринимательства» [4], но пока на сегодняшний день этот институт не обладает механизмами для формирования подходов к активизации основополагающих элементов информационного направления стратегического развития общества на основе проникновения цифровых технологий на все уровни бизнес-структур. В процессе формирования элементов информационного направления стратегического развития сервисного обслуживания в транспортной сфере обостряются следующие проблемы малых и средних сервисных компаний [5; 6]: медленное развитие сервисных продуктов из-за недостаточного проникновения информационных технологий в процесс стимулирования спроса и создания потребностей в новых видах обслуживания; сложности с привлечением квалифицированного персонала из-за относительно невысокой оплаты труда, недостаточного информирования потенциальных работников и изменения профессионально востребованной структуры специалистов в сфере услуг; достаточно высокий уровень издержек из-за относительно высоких цен на услуги, в том числе в результате недостаточного проникновения информационных технологий в процесс сервисного обслуживания; несоответствие между ценой и качеством продукта/услуги из-за слабого воздействия информационных технологий на процесс выстраивания системы менеджмента качества сервисного обслуживания в целях обеспечения конкурентоспособности организации.

В процессе формирования элементов информационного направления стратегического развития сервисного обслуживания в транспортной сфере происходит выстраивание механизмов становления сервисных кластеров при участии малых и средних сервисных компаний (сервисные технопарки и мобильные

бизнес-инкубаторы), таких как: принципы поиска и внедрения информационных инноваций; концептуальные основы формирования «критической массы» услуг сервисной компании; алгоритм трансфера/передачи знаний и компетенций и др. Выстраивание механизмов становления сервисных кластеров с участием малых и средних сервисных организаций происходит с помощью влияния таких факторов, влияющих на конкурентоспособность сервисного вида экономической деятельности в сфере транспорта, как организация информационных бизнес-процессов, информационный маркетинг сервисных видов услуг на международном рынке и др. Факторы, определяющие конкурентоспособность малых и средних сервисных организаций, ограничиваются медленным проникновением информационной инфраструктуры в технологические процессы сервисного обслуживания в транспортной сфере. Становление информационной инфраструктуры технологических процессов сервисного обслуживания подразумевает разработку методологических основ цифровой экономики в процессе стратегического развития малых и средних сервисных компаний. Первоначально необходимо определиться с понятийным аппаратом. Существуют различные подходы к определению понятий «цифровой» экономики, «цифровизации» общественной жизни, «цифровизации обслуживания», в том числе самое распространенная трактовка цифровой экономики в качестве деятельности, применяющей цифровые технологии [7]. Также существует подход, в соответствии с которым цифровую экономику представляют в форме трансформации технологий производства товаров и услуг на цифровой основе [8]. В результате можно сделать вывод о неоднозначности подходов к толкованию концептуальных основ понятия «цифровизации обслуживания» на фоне становления «цифровой» экономики, а также технологических и социально-экономических преобразований на этом основанных. В научных кругах экономистов происходит переосмысление формирующихся предпосылок и подготовка к разработке сер-

висной инфраструктуры, предопределяющей будущие, потенциальные потребности, которые закладываются обществом с помощью выстраивающихся сегодня цифровых компетенций и информационных сервисных технологий [9]. Ряд авторов, как зарубежных, так и российских, в процессе формирования методологического обоснования концептуального подхода к понятию «цифровизация» общественной жизни как стратегии экономического развития исходят либо из англоязычных терминов, либо применяют достаточно упрощенное толкование в виде использования цифровых технологий и ее производных в экономике страны [9]. Но хотя такой подход, конечно, имеет под собой определенную основу и значительная часть специалистов поддерживает такую трактовку, по мнению авторов, в данном подходе не учитывается ряд составных элементов новой ступени развития общества и не оставлено место под потенциально возможные элементы, которые мы пока не знаем, не видим, не ощущаем, и которые, вполне возможно, и даже обязательно появятся в будущем на новой цифровой ступени развития общества. В том числе не учитываются многими авторами такие элементы концептуально нового подхода на основе всеобъемлющего преобразования общества, как принципы функционирования и управления качественно иной бизнес-структурой информационного общества [10], принципиально иное восприятие всеми членами общества применяемой сегодня инновационной технологической платформы, а также алгоритм взаимодействия составных элементов, логистика взаимопроникновения региональных, национальных и международных информационных бизнес-сетей и их проникновения во все структурные элементы общества, подразумевающих выстраивание цифровой «архитектуры» общества, «перестраивание» структурных составляющих функционирующих сегодня технологий и модификация и встраивание всех элементов системы жизнеобеспечения человека и общества в целом под данную цифровую «архитектуру».

Таким образом, в условиях становления цифровой экономики должны получить ши-

рокое распространение различные инновационные модели организационно-экономических систем [11]. Это обуславливает необходимость формирования новых подходов к стратегическому управлению малых и средних сервисных компаний, выступающих ключевым функциональным и экономическим сегментом цифровой экономики. Под цифровой экономикой авторы предлагают понимать инфраструктурную составляющую взаимосвязей всех элементов рыночного взаимодействия на разных уровнях взаимопроникновения и управления организацией региональных, национальных и международных бизнес-структур и домохозяйств, как основных членов общества. Цифровую экономику авторы предлагают определять в соответствии со следующими принципами: устойчивая генерация качественных новаций (базисных и управленческих, образовательных и профессионально-образующих, информационных и информационно-изменяющих, информационно-технологических и цифровизирующих и т. д.); устойчивость взаимодействия в информационном пространстве (сетевое информационное взаимодействие в интернет-пространстве или в любом новом перспективном информационном пространстве взаимодействия и т. д.); устойчивая мобильность взаимопроникновения цифровых услуг (бесперебойное оказание цифровых услуг, независимо от постоянства электроэнергии и других сопутствующих видов обеспечивающих поставку цифровых услуг элементов); всеобщность цифровизации (тотальный охват цифровыми технологиями всех потребителей на всех уровнях взаимодействия и территориального размещения – на земле, на воде, под водой, в воздухе, в безвоздушном пространстве). Принцип «устойчивой генерации качественных новаций» предполагает функционирование бизнес-структур общественного хозяйства и домохозяйств в качестве основных хозяйственных единиц цифровой экономики, в соответствии с постоянным в разной степени интенсивности продуцированием качественно отличающихся от уже функционирующих (действующих в обществе)

новаций, созданных на основе видоизменения и перестроения цифровых технологий (в том числе с встроенными математическими моделями и на базе качественно новой ступени развития матричных бизнес-форм). Принцип «устойчивого взаимодействия в информационном пространстве» предполагает функционирование бизнес-структур и домохозяйств в соответствии с детерминантным информационным взаимодействием на всех уровнях временного, географического и физического диапазона цифрового соединения потребителей и участников пространственных взаимосвязей. Принцип «устойчивой мобильности взаимопроникновения цифровых услуг» предполагает функционирование общества и домохозяйств в качестве основных хозяйственных единиц цифровой экономики, в соответствии с гипердинамичностью запросов потребителей в условиях постоянных изменений в процессе функционирования логистических цепочек выстраивания информационных взаимосвязей и взаимодействия потребителей в высоко и интенсивно трансформирующихся информационных потребностях цифрового общества. Принцип «всеобщность цифровизации» предполагает функционирование общества и домохозяйств в соответствии с взаимопроникновением цифровой платформы нового технологического уклада во все сферы жизнеобеспечения потребителей в обществе, действующего на безальтернативной основе и обеспечивающего все общественно необходимые сферы существования и хозяйственной деятельности членов общества без исключения.

Под «принципиально качественно иным восприятием инновационной технологической платформы», применяемой сегодня в рамках цифровой экономики, авторы предлагают понимать безоговорочное восприятие всеми бизнес-структурами и домохозяйствами общества и переход без исключения на цифровую платформу жизнеобеспечения всеми потребителями и ее применение во всех случаях хозяйственной деятельности и деятельности в рамках частной жизни.

«Алгоритм взаимодействия» в качестве одного из элементов концептуально нового подхода на основе всеобъемлющего преобразования общества предполагает выстраивание «архитектуры» взаимосвязей на различных уровнях информационных трансформаций бизнес-моделей и структурирование цифровых взаимозависимостей цифровой (математической) платформы во всех общественно необходимых сферах существования и хозяйственной деятельности членов общества.

«Логистика взаимопроникновения информационных бизнес-сетей» во все структурные элементы общества, в рамках цифровой экономики предполагает формирование трансформации логистических цепочек информационных взаимосвязей в пространственном взаимодействии информационных бизнес-сетей на основе модификации и встраивания всех элементов системы жизнеобеспечения в общественно необходимые сферы существования и хозяйственной деятельности членов общества под динамично изменяющуюся цифровую «архитектуру».

Под цифровизацией общественной жизни в качестве определяющей стратегии экономического развития авторы предлагают понимать механизм проникновения цифровых технологий и ее производных во все структурные элементы общества, включая алгоритм их взаимодействия. Цифровизацию общественной жизни авторы предлагают определять в соответствии с принципами цифровой экономики, но с уточнениями, а именно на основе следующих принципов: устойчивая генерация качественных цифровых новаций в общественной жизни; устойчивость информационного взаимодействия в общественном пространстве; устойчивая информационная мобильность цифровых услуг (бесперебойное оказание информационных цифровых услуг); всеобщность информационного мышления общества (тотальное переструктурирование системы мышления всех потребителей на цифровые технологии на всех уровнях взаимодействия и территориального размещения).

Под цифровизацией обслуживания на фоне становления цифровой экономики авторы предлагают понимать механизм проникновения цифровых технологий и ее производных во все структурные элементы процесса обслуживания реальных и потенциальных потребителей – физических и юридических лиц, партнеров, инфраструктурных элементов поддержки, государственных структур и других участников процесса обслуживания, включая среду взаимопроникновения в рамках алгоритма их взаимодействия. Цифровизацию обслуживания авторы предлагают определять на основе принципов цифровой экономики, но с дополнениями, а именно: устойчивая генерация качественных цифровых новаций в сфере обслуживания; устойчивость информационного взаимодействия в общественном пространстве, в том числе в сфере обслуживания; устойчивая информационная мобильность цифровых услуг в сфере обслуживания; всеобщность информационного мышления общества в сфере обслуживания.

Цифровизация обслуживания в качестве обеспечения подходов к стратегическому развитию малых и средних сервисных компаний в процессе становления цифровой экономики может позволить функционирование на основе: устойчивого продуцирования качественно новых форм и видов информационного обслуживания; устойчивого предложения сервисных услуг и качественного расширения их ассортимента с применением информационной платформы;

устойчивого формирования потребностей в новых формах и видах информационного обслуживания; устойчивого формирования разнонаправленного проникновения малых и средних сервисных компаний и создания новых видов обслуживания и комплексного взаимодействия субъектов малого и среднего предпринимательства с крупным бизнесом в транспортной сфере с использованием информационной инфраструктуры и продуцирования новых инфраструктурных элементов предпринимательского взаимодействия; инициирования информационных проектов по структурным преобразованиям в малых и средних сервисных компаниях, включая инвестиции, направленные на автоматизацию процесса услуг.

Таким образом, можно сделать вывод о формировании нового подхода к стратегическому развитию малых и средних сервисных компаний в процессе становления цифровой экономики, который базируется на процессах цифровой экономики, цифровизации общественной жизни и цифровизации обслуживания. Ключевые положения нового концептуального подхода раскрываются системой принципов функционирования и управления качественно иной бизнес-структурой информационного общества, принципиально иным восприятием применяемой сегодня инновационной технологической платформы, а также алгоритмами взаимодействия составных элементов, логистики взаимопроникновения информационных бизнес-сетей.

Список литературы

1. Бургонов О. В., Кошелева Т. Н. Подходы к формированию стратегии инновационного развития малого предпринимательства // Проблемы экономики и управления в регионе: сборник материалов научно-практической конференции с международным участием / Министерство образования и науки Российской Федерации; Псковский государственный университет. 2016. С. 153–160.
2. Василенок В. Л. и др. Методические подходы к оценке успешности регионального развития предпринимательских структур // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2018. № 4. С. 62–68.

3. Golubetskaya N. a. o. Problems of innovative development of an entrepreneurship in the industry in the conditions of upgrade of // Top conference series: Earth and environmental science, 19. Ser. «Energy Management of Municipal Transportation Facilities and Transport, EMMFT 2017». 2017. p. 012049.
4. Указ Президента РФ от 05.06.2015 № 287 «О мерах по дальнейшему развитию малого и среднего предпринимательства». URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/39747> (дата обращения: 04.08.2019).
5. Информационный портал «Барнаул-Алтай». URL: <https://barnaul-altai.ru/news/citynews/index.php?id=93990&m=06> (дата обращения: 04.08.2019).
6. Кошелева Т. Н., Ксенофонтова Т. Ю. Подходы к формированию механизма инновационного развития малого предпринимательства на воздушном транспорте // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2016. № 9–2 (24). С. 94–98.
7. Андреева Г. Н., Бадаляниц С. В., Богатырева Т. Г. и др. Развитие цифровой экономики в России как ключевой фактор экономического роста и повышения качества жизни населения. Н. Новгород: «Профессиональная наука», 2018. 131 с.
8. Westerman G., Bonnet D., McAfee A. Девять основ цифровой трансформации. URL: http://tops.ru/blog/9_osnov_digital_transformacii/ (дата обращения: 17.08.2019).
9. Минеева В. М. Концептуальные основы цифровой трансформации экономики. URL: <https://rcsme.ru/ru/library/show/8828/Путеводитель-предпринимателя> (дата обращения: 04.08.2019).
10. Евменов А. Д., Булочников П. А. Управление качеством процессов функционирования организаций как резерв повышения конкурентоспособности // Петербургский экономический журнал. 2016. № 3. С. 40–48.
11. Байков Е. А. Стратегическое управление инновационными организационно-экономическими системами сферы культуры в условиях цифровой экономики // Петербургский экономический журнал. 2019. № 3. С. 32–41.

МЕЖРЕГИОНАЛЬНАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПРОСТРАНСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

INTERREGIONAL DIFFERENTIATION OF SPATIAL DEVELOPMENT OF REGIONS OF THE RUSSIAN FEDERATION

УДК 332.143

DOI: 10.25631/PEJ.2019.4.68.75



БУЛОЧНИКОВ Павел Андреевич

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

BULOCHNIKOV, Pavel Andreevich

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



СМИРНОВ Константин Борисович

старший преподаватель кафедры управления экономическими и социальными процессами в кино- и телеиндустрии Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, smi-konstantin@list.ru

SMIRNOV, Konstantin Borisovich

Senior Lecturer at the Department of Economic and Social Processes Management in Film and Television Industry, Saint Petersburg State Institute of Film and Television, smi-konstantin@list.ru

Аннотация.

В статье обоснована важность снижения межрегиональной дифференциации. Рассмотрены основные проблемы стратегического развития регионов в современных условиях с позиций улучшения качества жизни населения регионов. На основе анализа рейтингов социально-экономических показателей развития регионов Российской Федерации дана оценка пространственного развития. Указано на необходимость дальнейшего развития межрегиональной логистической системы. Предложены меры по снижению диспропорций в развитии за счет развития социально-культурной сферы регионов.

Ключевые слова: регион, межрегиональная дифференциация, стратегия развития, пространственное развитие, валовой региональный продукт, качество жизни, динамика снижения дифференциации.

Abstract.

The authors substantiate the importance of reducing interregional differentiation. The main problems of strategic development of regions in modern conditions from the standpoint of improving the quality of life of the population in regions are considered. Bases on the analysis of ratings of social and economic indicators of development of regions of the Russian Federation the assessment of spatial development of regions is given. The necessity of further development of the interregional logistics system is pointed out. Measures to reduce disparities in development due to the development of the socio-cultural sphere of the regions are proposed.

Key words: *region, interregional differentiation, development strategy, spatial development, gross regional product, quality of life, dynamics of differentiation decrease.*

В докладе о результатах исследования Всемирного банка «Toward a New Social Contract» в части 2.6 «A Closer Look at Spatial Disparities in the Russian Federation» отмечается, что Российская Федерация «имеет наивысший уровень неравенства развития регионов среди крупных стран с развивающейся экономикой, таких как Бразилия, Китай и Индия» [1, с. 76].

Данное неравенство социально-экономического положения субъектов РФ, как правило, связано как с особенностями территориального положения, так и с унаследованным от СССР разделением труда.

В современных условиях, согласно методике, используемой агентством РИА, рейтинг социально-экономического положения регионов включает в себя четыре укрупненные группы показателей [2]:

- показатели масштаба развития экономики регионов;
- показатели эффективности экономики регионов;
- показатели развития бюджетной сферы регионов;
- показатели развития социальной сферы регионов.

В Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 г. в качестве стратегического ориентира долгосрочного социально-экономического развития в части семь, посвященной

региональному развитию, также указывается, что государственная региональная политика должна быть направлена на «...обеспечение сбалансированного социально-экономического развития субъектов Российской Федерации, сокращение уровня межрегиональной дифференциации в социально-экономическом состоянии регионов и качестве жизни» [3].

Кроме того, необходимость территориального и социального равенства всех граждан РФ указана в «Основах государственной культурной политики» в качестве одного из основных принципов ее реализации [4].

В. С. Федоляк справедливо отмечает, что актуальной задачей стратегического развития регионов Российской Федерации является «выбор правильной стратегии управления региональным развитием с целью снижения негативных последствий межрегиональной дифференциации» [5, с. 1].

В то же время углубление социально-экономических диспропорций административно-территориальных образований в долгосрочной перспективе способствует развитию системного кризиса национальной экономики, поскольку постепенно формируются глубокие структурно-параметрические противоречия: рост дифференциации социально-экономического развития административно-территориальных образований вызывает отраслевое и территориальное перераспределение всех видов

ресурсов, ограничивая и без того скромный потенциал депрессивных регионов, сокращая возможности самостоятельного определения ими стратегии собственного развития, снижая адаптивность регионов к изменениям внешней среды, увеличивая их зависимость от федерального центра и внешних сил.

Так, формирование эффективной стратегии управления региональным развитием обязательно должно быть тесно связано с развитием социально-культурной сферы регионов, как одной из наиболее недооцененной и при этом обладающей огромным потенциалом.

Также следует отметить, что внедрение современных технологических решений по обеспечению удаленного доступа, трансляций онлайн, а также виртуальных залов музеев не способно в полной мере обеспечить устранение региональных диспропорций в доступе к культурным благам для населения, поскольку, несмотря на условную шаговую доступность, такие решения могут выступать лишь как дополняющий фактор в образовании, просвещении и воспитании, выполняя преиму-

щественно предварительно-ознакомительную и PR функцию. Следовательно, внедрение программ удаленного доступа к театральным, музейным, выставочным ресурсам должно сопровождаться реальными стратегиями развития регионов, включающими в себя реализацию задач обеспечения физического доступа к культурным благам, развития материальной базы региона, привлечения туристических потоков.

Важнейшим индикативным показателем экономической деятельности административно-территориального образования, его результативности, характеристикой стоимости товаров и услуг, произведенных на территории региона, является валовой региональный продукт (ВРП). Тройку лидеров по ВРП в 2017 г. составили следующие регионы (рисунок 1): г. Москва, Тюменская область, г. Санкт-Петербург [6].

Согласно исследованиям того же рейтингового агентства «РИА Рейтинг», в целом «среднее значение рейтингового балла всех регионов Российской Федерации в 2018 г. со-

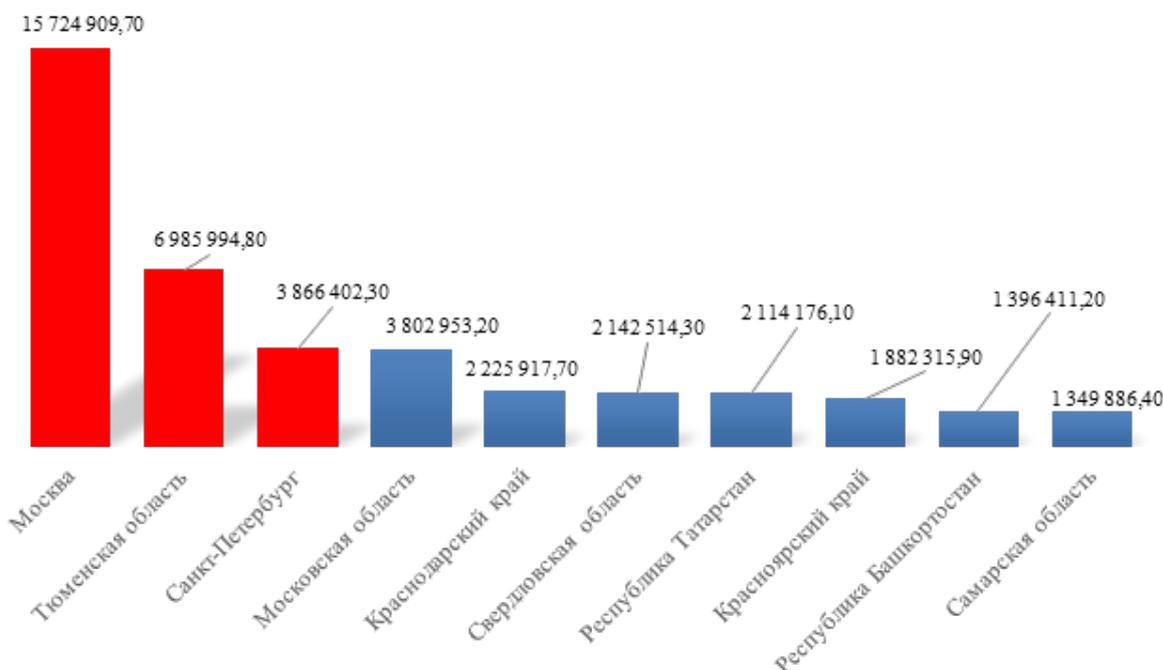


Рисунок 1

Крупнейшие регионы России по показателю валового регионального продукта за 2017 г., руб. [6]

ставило 46,37, что на 1,26 пункта больше, чем в рейтинге 2017 года» [2, с. 10]. Позиции в рейтинге возросли у 68 регионов, что вызвано позитивной динамикой индексов, используемых при расчете. Следует отметить, что распределение регионов в рейтинге не претерпело значительных изменений относительно прошлых лет: первая и последняя десятки остались без изменений, произошли некоторые изменения в середине списка, однако ни один из регионов не передвинулся более чем на 10 позиций.

Результаты исследования показывают, что высокие экономические показатели развития региона не являются однозначным показателем высокого уровня качества жизни населения, что проявляется в несоответствии рейтингов региона по ВРП и качеству жизни населения. Не все административно-территориальные образования, обладающие высоким уровнем ВРП, отличаются качественной инфраструктурой, благоприятной экологической обстановкой (например, Тюменская область входит в тройку регионов по ВРП, однако в рейтинге регионов по качеству жизни находится на 14-й позиции, что, возможно, обусловлено сложной экологической обстановкой в регионе).

Лидерами рейтинга регионов по качеству жизни (рисунок 2) являются: г. Москва (77,4 балла), г. Санкт-Петербург (75,4 балла), Московская область (72,5 балла). Замыкающими рейтинг являются Забайкальский край (27,192 балла) Карачаево-Черкесская Республика (25,3 балла), Республика Тыва (16,195 балла). Отмечается значительный разрыв между так называемыми «лидерами» и «аутсайдерами». Качество жизни населения города Москвы выше в три раза, чем показатель качества жизни жителей Республики Карачаево-Черкессия.

Для оценки текущего уровня дифференциации регионов также могут быть использованы результаты исследования фонда «Росконгресс» и рейтингового агентства «Эксперт РА», которые для интегральной оценки развития регионов применяют индекс экономического здоровья регионов [8].

Индекс экономического здоровья регионов рассчитывается по трем группам показателей: экономическое здоровье населения региона,

экономическое здоровье регионального бизнеса, экономическое здоровье консолидированного бюджета региона [8]. Там же отмечается, что в 2018 г. у большинства регионов по установленным показателям наблюдалась положительная динамика (рисунок 3).

Циклическое улучшение социально-экономических показателей в регионах-лидерах достигается за счет того, что имеющийся ресурсный потенциал создает экономическую и инвестиционную активность, что, в свою очередь, повышает уровень развития региона и его привлекательность для инвесторов.

Регионы-аутсайдеры характеризуются, как правило, отсутствием ресурсного потенциала, зависимостью экономики от бюджетного финансирования, миграцией населения в регионы-лидеры [8].

Согласно Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 г. [18], одной из важнейших задач является сокращение уровня межрегиональной дифференциации в социально-экономическом развитии регионов, снижение внутрирегиональных различий в экономике регионов [9].

Стратегия не вносит коррективы в природную среду, а предлагает новые подходы к размещению производственных объектов и расселению трудовых ресурсов. Устанавливается целевой показатель межрегиональной дифференциации индекса человеческого развития по отношению к уровню 2017 г., который к 2025 г. должен составлять по инерционному сценарию 101%, по целевому – 97%.

В документе отмечается, что в Российской Федерации последние 10 лет наблюдается тенденция сокращения диспропорций в развитии регионов РФ, что является результатом улучшения государственной региональной политики [9].

Рассматривая вопросы управления развитием регионов на государственном уровне, важно обратить внимание на географические особенности территории Российской Федерации: более трети ее территории расположено на азиатской части, однако около трех четвертей населения проживает на европейской, при этом наблюдается сосредоточение населения на западе страны и его концентрация в полу-

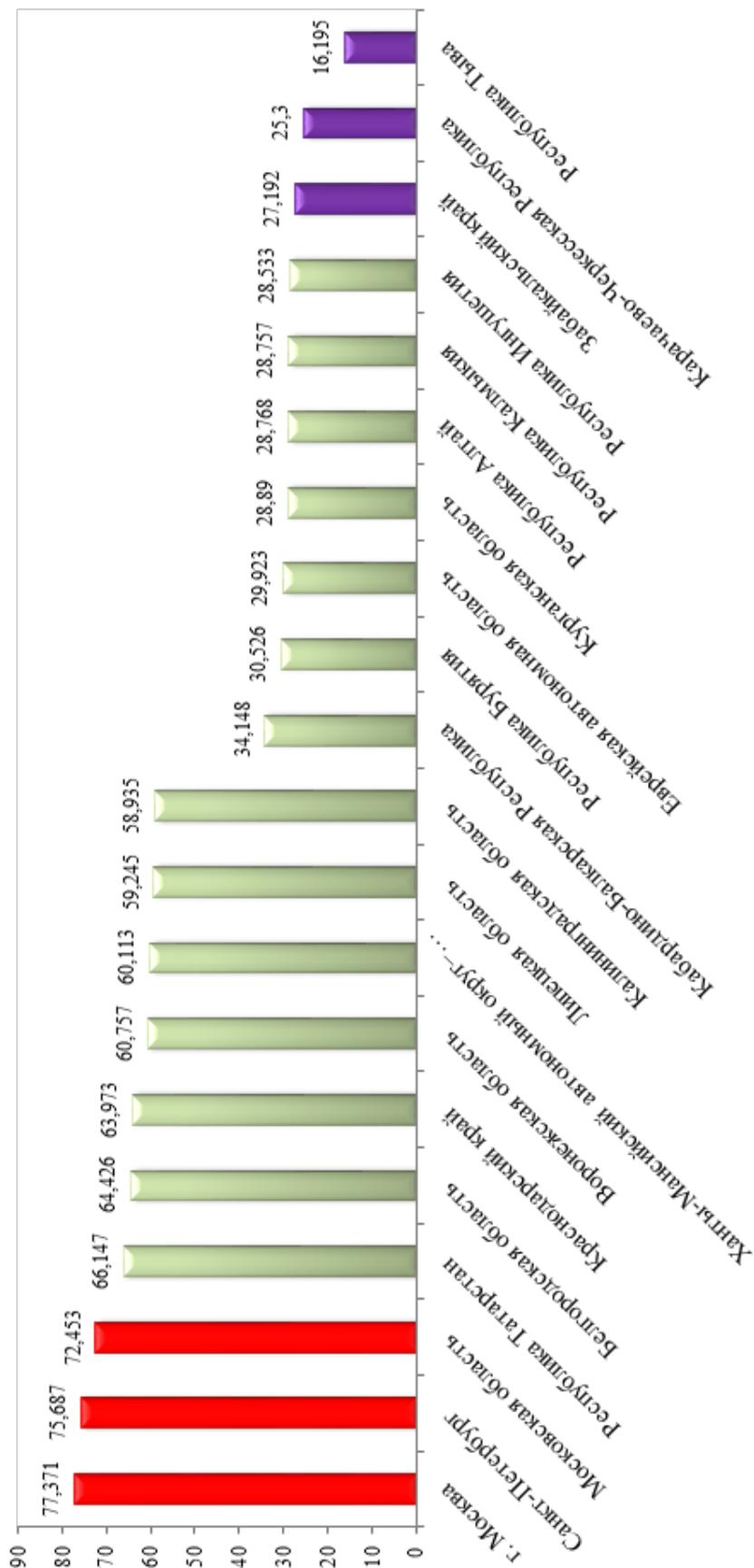


Рисунок 2
Рейтинг регионов по показателю качества жизни, балл [7]

тора десятках субъектов Федерации (источником роста большинства городов являются миграционные процессы, при этом центрами притяжения и концентрации населения являются города с населением от 500 тыс. человек), трудовая миграция способствует исчезновению небольших сельских поселений.

Поэтому необходимо создание эффективной логистической системы и внутрирегиональных логистических подсистем, способных обеспечить эффективное межрегиональное взаимодействие всех подсистем.

Например, стоимость межрегионального перелета Магадан–Москва составляет около 25–30 тыс. руб. в одну сторону. Это значит, что проведение отпуска, или, например, встреча с родственниками обойдется жителю этого региона в 50–60 тыс. руб. только за билеты, т. е. почти 49% от среднего уровня заработной платы в Магадане (101 662 руб. за 2019 г.).

Дифференциация среднемесячной номинальной заработной платы по субъектам

Российской Федерации представлена на рисунке 4 [10].

На наш взгляд, если в регионе, где традиционно более высокий в среднем уровень зарплат, сравнимый по уровню с зарплатами в Центральном федеральном округе (что обеспечивается за счет региональных компенсационных выплат и «северных» надбавок), стоимость межрегионального перемещения достигает почти половины заработной платы, то можно утверждать о неэффективной региональной политике в области пассажироперевозок и системных проблемах в межрегиональной логистике.

Особенно актуальной данная проблема является при рассмотрении так называемого внутреннего туризма по регионам России, где популярностью среди туристических маршрутов пользуется исключительно Центральная часть Российской Федерации. Таким образом, государство не обеспечивает регионы поддержкой внутреннего туризма, что увеличило бы не только приток финансов в регионы, но

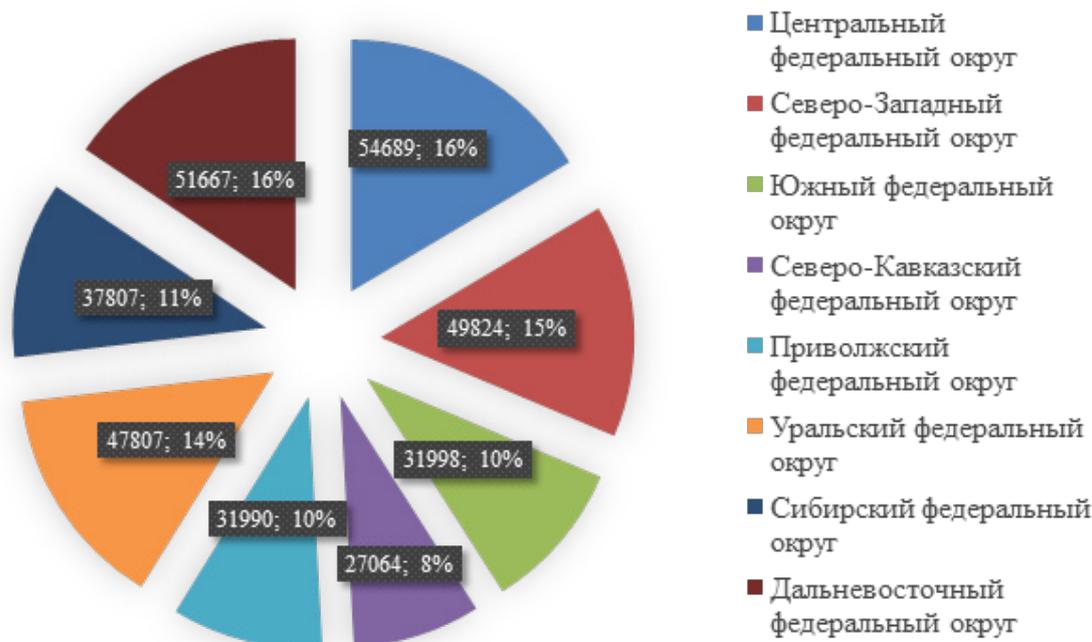


Рисунок 4
Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата по субъектам Российской Федерации, руб. [10]

и улучшило бы их инвестиционную привлекательность, формируя синергетический эффект для всей страны.

По нашему мнению, в настоящее время причиной недостаточной динамики развития регионов Российской Федерации является не столько общая социально-экономическая ситуация, сколько неэффективная региональная политика, неадекватность законодательной базы, пассивное ожидание указаний и федеральной помощи. Устранение данных проблем должно

проводиться не только в рамках федерального управления, но и с участием регионального уровня управления, за счет предложений эффективных инициатив на местах, при достижении максимальной реализации своих полномочий и обеспечения четкого взаимодействия всех государственных и частных структур.

Отметим, что также необходима структуризация пространства Российской Федерации, его рациональное зонирование и районирование.

Список литературы

1. *Bussolo M., Davalos M.E., Peragine V., Sundaram R.* Toward a New Social Contract. Taking On Distributional Tensions in Europe and Central Asia. A Closer Look at Spatial Disparities in the Russian Federation. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/30393/9781464813535.pdf> (дата обращения: 16.11.2019).
2. Рейтинг регионов РФ социально-экономического положения субъектов РФ. URL: http://vid1.rian.ru/ig/ratings/life_2018.pdf (дата обращения: 15.06.2019).
3. Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 № 1662-р (ред. от 28.09.2018) «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_82134/28c7f9e359e8af09d7244d8033c66928fa27e527/ (дата обращения: 30.05.2019).
4. Указ Президента РФ от 24.12.2014 № 808 «Об утверждении Основ государственной культурной политики». URL: <https://base.garant.ru/70828330/> (дата обращения: 19.10.2019).
5. *Федоляк В. С.* Межрегиональные диспропорции социально-экономического развития сквозь призму базовых теорий региональной экономики // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Экономика. Управление. Право. 2019. Т. 19, вып. 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhregionalnye-disproportsii-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-skvoz-prizmu-bazovyh-teoriy-regionalnoy-ekonomiki> (дата обращения: 07.11.2019).
6. Валовой региональный продукт по субъектам Российской Федерации (валовая добавленная стоимость в основных ценах) 2017. URL: <https://www.gks.ru/storage/mediabank/VRP98-17.xlsx> (дата обращения: 08.11.2019).
7. Рейтинг жизни в российских регионах 2018. URL: <https://riarating.ru/infografika/20190219/630117422.html> (дата обращения: 15.09.2019).
8. Экономическое здоровье российских регионов: текущий уровень и динамика изменений. Москва, 2019. URL: https://roscongress.org/upload/medialibrary/675/karty_ekonom_bul.pdf (дата обращения: 15.06.2019).
9. Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 13.02.2019 № 207-р. URL: <http://static.government.ru/media/files/UVA1qUtT08o60RktoOX122JjAe7irNxc.pdf> (дата обращения: 15.06.2019).
10. Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников в целом по экономике по субъектам Российской Федерации за 2000–2018 гг. / Росстат. URL: [https://gks.ru/storage/mediabank/t4\(1\).xlsx](https://gks.ru/storage/mediabank/t4(1).xlsx) (дата обращения: 19.10.2019).

ИНТЕГРАЦИЯ РОССИЙСКОЙ КИНООТРАСЛИ В МИРОВОЙ КИНОБИЗНЕС В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

INTEGRATION OF THE RUSSIAN FILM INDUSTRY INTO THE WORLD FILM BUSINESS IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

УДК 338.012

DOI: 10.25631/PEJ.2019.4.76.87



КОЛОБОВА Евгения Юрьевна

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

KOLOBOVA, Evgeniya Yurievna

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

Аннотация.

Производство кинофильмов мирового уровня требует постоянного развития интегрированной инфраструктуры, а также наличия совместной материально-технической базы и инвестиционных фондов для создания и реализации совместных кинопродуктов. Глобальная интеграция киноискусства, как социально-экономическая и культурная трансформация, исследована в статье с применением методов позитивного и нормативного анализа, дискурс-анализа, статистического и структурно-логического методов. В результате проведенного анализа влияния процесса глобализации на киноотрасль выявлены различные формы глобальной интеграции мировой киноиндустрии в условиях глобализации. С помощью эмпирического исследования международного кинорынка определены различные модели интеграционных стратегий. В статье исследуются проблемные аспекты влияния зарубежной культуры на российский кинематограф, представляющий собой один из элементов национальной культуры, и разработку управленческих решений, связанных с достижением конкурентных преимуществ российскими кинокомпаниями в условиях глобализации.

Ключевые слова: глобализация, интеграция, конкурентоспособность, кинематография, кинопрокат, киноиндустрия, кинобизнес, культурный продукт.

Abstract.

The continuous development of an integrated infrastructure is a core issue in the production of world-class films which also needs a joint material and technical base and the availability of investment funds for the creation and implementation of high level movies. Global consolidation of efforts by the creative specialists significantly increases the competitiveness of the film project, forms the interest of investors in it, thereby increasing the attractiveness of the national cultural product. As a result of the analysis of the impact of the globalization process on the film industry, various forms of global integration of world film industry in terms of globalization are revealed. Using an empirical study of the international film market, various models of integration strategies used in the world cinema space are determined based on the mechanisms of state regulation and the content of films, the size of the domestic film market and labor market conditions. The article is aimed at identifying the problematic aspects of the influence of foreign culture on Russian cinema as an element of national culture and the development of managerial decisions related to the achievement of competitive advantages by Russian film companies in the context of globalization.

Key words: globalization, integration, competitiveness, cinematography, film distribution, film industry, film business, cultural product.

Ключевым моментом развития отечественного кинематографа в условиях глобализации становится развитие процессов транснационализации и интеграции предпринимательских структур, в том числе в международное бизнес-пространство. Российские кинокомпании как и мейджоры имеют тенденцию к увеличению, становясь все более глобальными, в то же время возрастает количество мировой кинопродукции на отечественном кинорынке. Поэтому для производства качественного и востребованного киноконента необходима междисциплинарная и международная интеграция. Активное взаимодействие игроков сферы киноискусства позволяет разрабатывать совместные форматы и распределять расходы на создание кинопродукта.

На развитие интеграционных процессов в мировом кинобизнесе в условиях глобализации влияют различные факторы. К факторам внешней экономической среды относятся: уровень конкуренции, научно-технический прогресс, социально-культурные и инфраструктурные факторы, экономическая политика государства в киносфере, налогообло-

жение и внешнеэкономическая деятельность государства.

В период формирования рыночной экономики России стремилась налаживать международное сотрудничество в киносфере для последующих совместных производств и реализации кинопродукции для наибольшего извлечения выгод, о чем свидетельствует множество соглашений в сфере культуры, заключённых Правительством Российской Федерации ещё в конце XX в. [1].

Особое влияние на интеграцию киноотрасли в мировой кинобизнес оказывает культурная совместимость стран, связывающая их национальные особенности и производимые ими культурные продукты. Так, кинопродукция в стране-производителе может иметь высокий спрос и популярность, тогда как за рубежом спрос на него может быть гораздо ниже из-за трудности восприятия зрителями культурных ценностей и характеристик продукта [2]. Ярким примером взаимовлияния различных культур в процессе интернационализации является копродукция, в результате чего происходит смешение культурных

характеристик новой кинопродукции и производственного процесса.

Любая продукция имеет национальные ассоциации с культурой страны, которая ее произвела. По справедливому утверждению японского ученого Коити Ивабути [2], экспорт культурных продуктов с нейтральными характеристиками позволяет интегрироваться в мировой рынок и приобретать международную популярность, поскольку нейтральные продукты легко воспринимаются аудиторией в зарубежных странах. Примерами культурно «непахучей» продукции для японского экспорта является японская анимация (анимэ), комиксы и видеоигры, где отсутствуют расовые и этнические черты. Но создание такой продукции приводит не к стиранию национальных особенностей разных культур, а к их смешиванию и появлению нового гибрида. Именно поэтому в попытках нейтрализовать яркие черты «экзотизма» медиапродуктов получается не сложившийся образ отдельной культуры, а транснациональный гибридный образ различных стран. Этот процесс характерен при создании копродукции и нейтральных продуктов для международного кинорынка.

С другой стороны, концепция «ремедиации», предложенная учеными Джей Дэвидом Болтером и Ричардом Грусином [3], состоит в том, что изменение стилистических характеристик национально и интернационально успешных медиапродуктов преобразовывает первоначальное состояние в новые культурно безграничные (универсальные) продукты за счет перепрофилирования или повторного использования форм и стилей из более ранних продуктов.

Неопределенность структурных условий рынка, включающая неопределенность спроса, изменения предпочтений кинозрителей, размер кинорынка, полноценно влияет на интернационализацию киноиндустрии. В частности, эффект масштаба на массовых рынках художественных фильмов оказал огромное влияние на организацию киноиндустрии. При возникновении эффекта масштаба кинопроизводства и кинопоказа возрастает неопределенность спроса на кинопродукцию в связи с неоднородностью вкусов и предпочтений

кинозрителей. Существует взаимная причинно-следственная связь между неопределенностью спроса и интернационализацией. Потребительские предпочтения являются наиболее важными и непредсказуемыми факторами для оценки успеха и неудачи кинофильма. Чтобы уменьшить влияние неопределенности спроса на производительность фильма, интеграция в производстве фильмов становится важной для маркетинга фильмов на массовых рынках. Частичным решением данной проблемы служит развитие процесса интернационализации производства и распространения кинолент, а также проведение крупномасштабной рекламной кампании.

Интеграция местной или национальной киноиндустрии в глобальные рынки в новой культурной экономической среде показывает разные траектории для различных территорий. Производство и продвижение кинопродукта – очень рискованный и дорогостоящий бизнес из-за неопределенности спроса и сложности планирования доходов и успеха киноленты. Риск создания дорогостоящей киноленты не гарантирует ее успех у массовой аудитории. По мнению зарубежного ученого Иешуа Элиашберга [4], риски в киноиндустрии могут присутствовать в трех категориях:

риск завершения, который возникает из-за потребностей больших инвестиций, постоянных вложений и взаимодействия с необходимыми талантами, обеспечивающими уникальные характеристики кинопроекта;

риск производства, возникающий ввиду меняющихся предпочтений участников кинопродукта в процессе его создания и аудитории;

финансовый риск, который возникает при увеличении затрат для продвижения фильма с целью создания его привлекательности и увеличения масштабов распространения копий.

Во избежание подобных рисков кинопрокат первоначально должен осуществляться на национальном рынке, однако деятельность по компенсации высоких затрат на создание фильмов и получение прибыли требует относительно большого размера кинорынка. В европейской практике кинопроизводители ориентируются только на национальный рынок кинопроката ввиду небольших бюджетов

фильмов. Деятельность участников европейского кинорынка обуславливают два фактора: низкие бюджетные кинопродукты и государственные субсидии в целях государственной поддержки кинематографии.

Поддержка кинематографии Министерством культуры Российской Федерации охватывает всю сферу киноискусства в целом и осуществляется по таким направлениям, как: предоставление субсидии на выпуск и продвижение национальных фильмов; пропаганда отечественных фильмов, которая осуществляется путем их участия в кинофестивалях на российском и международном кинорынках, а также за счет вручения наград и премий; популяризация классики мирового кинематографа среди российских граждан [5].

С целью снижения рисков каждой стадии производства фильмов и сокращения времени крупные кинокомпании формируют фильмотеки из кинопродукции, находящиеся на различных этапах производства и продвижения. Положение крупной кинокомпании в мировом кинобизнесе определяется не только количеством ее портфеля кинофильмов, но и качеством. При этом национальная популярность кинопродукта не всегда гарантирует его успех на мировом кинорынке.

Доля кассовых сборов национальных кинолент в общем объеме кассовых сборов от всех демонстрируемых кинолент определяет востребованность отечественного кинематографа на рынке кинозрелищных услуг, что является необходимым условием для повышения конкурентоспособности кинокомпаний на национальном уровне. Анализируя показатель «доля кассовых сборов» за 2017–2018 гг. (рисунок 1), видно, что наибольшая популярность национального кинематографа приходится в США, в то время как в России данный показатель самый низкий. Доля национальных фильмов в прокате Великобритании за 2017–2018 гг. составила почти 40%, во французском кинопрокате – 38–39%, а в Китае этот показатель составляет 50–60%, но достигается за счет административных инструментов. Если в Китае с французским кино знаком рядовой зритель, то китайское кино во Франции известно только узкому кругу французских киноведов и китаистов [6].

Следовательно, стоит учитывать не только долю кассовых сборов национальных кинолент, но и общий бокс-офис за период (рисунок 2). Как показывают данные за 2018 г., большой объем кассовых сборов приходится на американский и китайский кинопрокат,

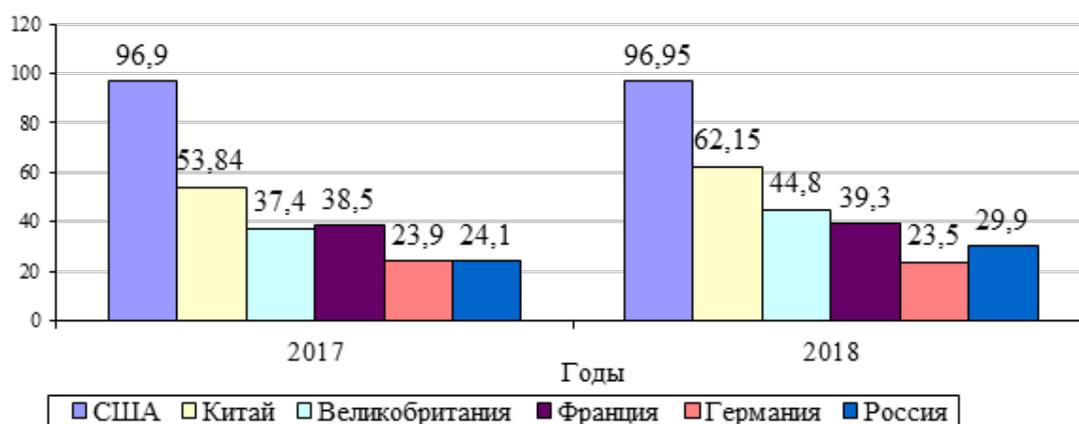


Рисунок 1

Изменение кассовых сборов национальных кинолент в общем объеме кассовых сборов от всех демонстрируемых кинолент в России и зарубежных странах за 2017–2018 гг., % [7; 8]

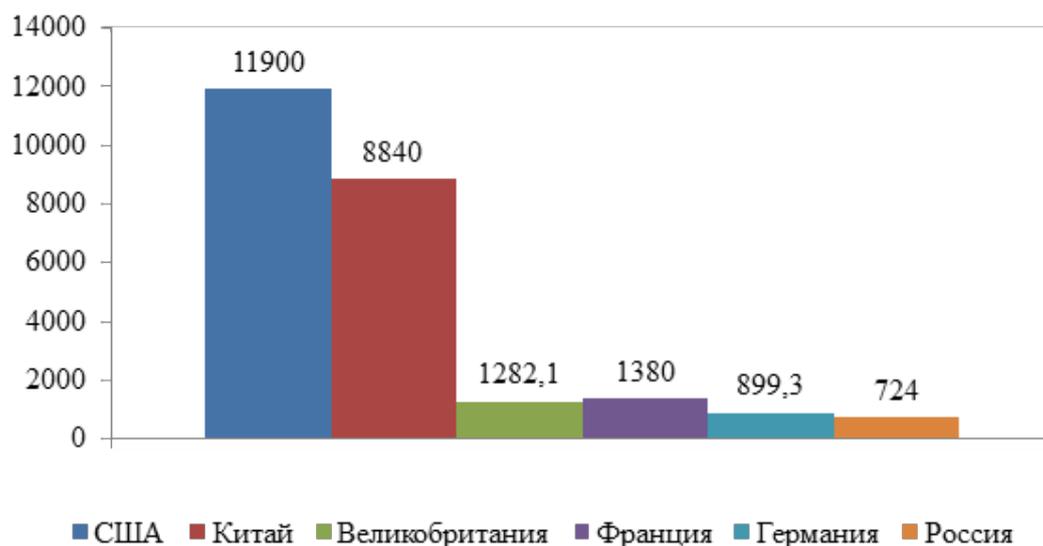


Рисунок 2
 Диаграмма кассовых сборов в зарубежных странах и России за 2018 г., млн долл. США [7; 8; 9]

Россия в представленном списке находится на последнем месте.

Если рассмотреть такой показатель, как «посещаемость российских кинотеатров», то видно, что показатели таких стран, как США и Китай, значительно превышают показатели Великобритании, Франции и Германии (рисунок 3), что свидетельствует о доходах населения и его платежном потенциале.

Голливудские мейджоры и суперстудии, действуя в качестве основных конкурентов на международном кинорынке и на европейском в частности, являются инициаторами формирования различных фондов поддержки кино в европейском пространстве. Так, например, фонд поддержки кино Media mundus поддерживает проекты сотрудничества между европейскими специалистами и профессионалами из третьих стран для взаимной выгоды европейского аудиовизуального сектора и других стран мира.

Европейский союз, участвуя в конкурентной борьбе с Голливудом за повышение спроса на национальную кинопродукцию, создал систему европейской копродукции и фонд «Eurimages». Годовой бюджет «Eurimages» составляет 26 млн евро, формируемый в основ-

ном за счет взносов государств-членов, а также от полученных займов. Фонд «Eurimages» образован при Совете Европы в 1988 г., его деятельность способствует независимому кинопроизводству и направлена на поддержку совместного кинопроизводства и проката кинематографических и аудиовизуальных работ. Реализовывая цели Европейской культурной конвенции, фонд «Eurimages» направлен на защиту культурного многообразия различных европейских стран, поскольку совместное кинопроизводство выступает как способ творчества и выражения культурного многообразия европейских стран, которое должно быть расширено [12].

Российский кинематограф с 2011 г. реализует кинопроекты на условиях совместного производства с фондом «Eurimages» за пределами Российской Федерации. Развитие копродукции стало результатом интеграционных процессов и частью государственной политики в сфере кинематографии. Общие усилия государств создали благоприятные социально-экономические условия для активизации кинопроката, а также способствовали инвестиционной привлекательности российской киноотрасли для иностранного капитала [12].

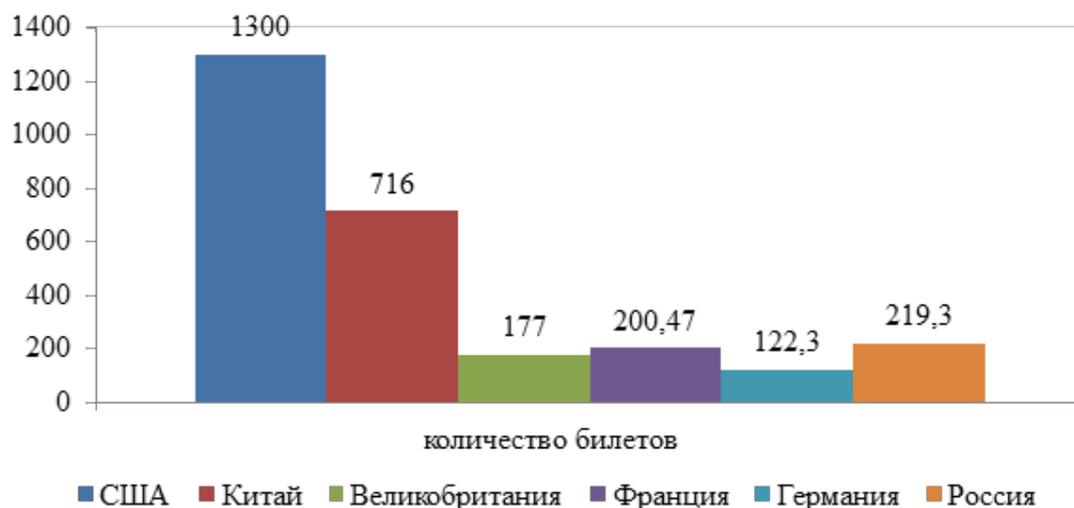


Рисунок 3

Диаграмма посещаемости кинотеатров в России и зарубежных странах за 2018 г., млн [7–9; 11].

Кроме того, на европейском уровне объединяются профессионалы кинобизнеса в крупнейшую Европейскую сеть European Audiovisual Entrepreneurs (EAVE) для создания наиболее конкурентоспособной продукции, разработки проектов и организации сетей для аудиовизуальных продюсеров, участия в программах для кинопроизводителей в Европе, России, Латинской Америке, Азии и Африке.

Одной из причин высокого уровня конкурентоспособности американской кинопродукции является глобализация. Растущая глобальная торговля и неизменные потребительские предпочтения в отношении голливудских фильмов позволили кинопроизводителям создавать и развивать глобальный массовый кинорынок, стимулируя появление новых технологий кинопоказа и дистрибуции, тем самым повышая уровень зависимости национальных кинорынков от глобальных.

Процесс глобализации влияет на развитие мирового кинобизнеса посредством повышения активности и воздействия отраслевых организаций на национальную экономику и их внедрения на международный кинорынок [13], интенсивного развития кинобизнеса и роста объемов реализации кинопродукции на мировом уровне, усиления интернациона-

лизации и международной конкуренции, формирования и выхода кинопродукта новых технологических форматов, появления мировых киноцентров, увеличения интеграционных моделей в мировом кинобизнесе. Кроме того, глобализация позволила ускорить бизнес-процессы на стадии дистрибуции и ритейла путем увеличения доли дистрибуции в цепочке создания стоимости в мировом кинобизнесе на основе технологических возможностей самих дистрибьюторов.

Проявляясь на всех этапах кинопроцесса, по мнению датского учёного Марка Лорензена (Mark Lorenzen), глобализация имеет следующие наиболее значимые аспекты влияния на киноотрасль: инвестиционная глобализация, глобализация потребления фильмов, глобализация продюсирования, глобализация организации кинопроизводства [14].

Инвестиционная глобализация связана с участием предпринимателей-инвесторов в кинопроизводстве и отражает увеличение числа кинопроизводителей во всём мире. Наблюдается увеличение количества тех государств, которые имеют значительные внутренние кинорынки и где ежегодно растёт выпуск кинопродукции. Даже такие страны как Дания, Исландия и Швейцария могут быть приведены

в качестве примера стран, где имеется активизация инвестиций в глобальный кинобизнес, что подтверждается растущим числом выпущенных фильмов и их долей на внутренних рынках. Индия и Китай, которые имеют свои традиции в кинематографе, специализируются на производстве все более качественных национальных фильмов, что обусловлено самобытностью культуры, ростом покупательной способности населения и увеличением инвестиций в кинематограф.

Глобализация просмотра (или покупки) фильмов связана главным образом с меняющимися моделями потребления кинопродукции и зрительского интереса, формирующимися благодаря глобальным потребительским предпочтениям к кинопродукции. Модели экспорта фильмов становятся сложными в соответствии с их смещением от поэтапной интернационализации фильмов, производимых для национальной аудитории и выпускаемых впоследствии за рубеж, к явлению, где продукты, производимые для глобальной аудитории, выпускаются на многих национальных рынках одновременно. Новые формы распространения и кинопоказа, такие, как спутниковое телевидение и интернет, обеспечивают охват нишевой аудитории и тем самым способствуют глобализации потребления.

Глобализация продюсирования проявляется в высокочрезвычайно затратных инновационных кинопроектах, созданных при участии бизнес-единиц разных стран. Основные причины расширения стратегий совместного производства основаны на финансовых и творческих выгодах, которые можно достичь благодаря установлению связей с третьими государствами, предоставляющими налоговые льготы и субсидии в этой сфере. Первоначальная организационная схема производства кинопродукции принадлежит Голливуду, однако европейские и азиатские страны вскоре ее переняли, чтобы извлечь преимущества совместного производства. Европейские проекты по копродукции, инициированные Евримаж (Eurimages), отличаются от других своей мотивацией: конкурировать с Голливудом и быть значимой фигурой на мировом кинорынке, используя европейскую культурную синергию. С помощью этой стратегии аутсорсинга, применяемой голли-

вудской киногруппой, перекладывается часть своих функций в цепочке создания стоимости киногруппе другой страны, чтобы снизить затраты на кинопроизводство [15].

Глобализация организации кинопроизводства предполагает развитие глобальных организационно-правовых форм ведения кинобизнеса и широкое распространение транснациональных корпораций. В этом процессе культурные производственные компании интегрировались как по горизонтали, так и по вертикали, чтобы внедриться на международный рынок и быть конкурентоспособными в таких областях, как издательское дело, музыка, телевидение, кино. Глобальные корпорации во всем мире занимаются поиском талантов и кинопродуктов, которые имеют потенциал, могут развиваться и приносить доходы, например, путем совместного производства высокобюджетных фильмов с местными производственными компаниями для дальнейшего выхода фильмов в мировой прокат.

В процессе организации кинопроизводства особое значение приобретают глобальные социальные отношения, основанные на доверии между людьми, которые знают друг друга по предыдущим проектам. В условиях глобализации, участия в мировом кинорынке, границы между странами частично размыты, и переплетение отраслей отражает особенности кинопроцесса.

Эмпирическое исследование киноиндустрии в разных странах должно быть основано на той модели интеграции на мировом кинорынке, которая даст основу для анализа различных стратегий в киноиндустрии. Выделяют несколько моделей интеграции:

- 1) модель интеграции, основанная на встраивании в мировой кинорынок национальных предприятий с сохранением ими командных функций и производственных мощностей;
- 2) модель совместного производства (копродукции);
- 3) модель использования взаимного сотрудничества в производстве кинопродукта;
- 4) имитационная модель;
- 5) модель использования геокультурных рынков с зарубежными фильмами;
- 6) модель заимствования опыта.

Модель интеграции, основанная на встраивании в мировой кинорынок национальных предприятий с сохранением ими командных функций и производственных мощностей, базируется на организационной неоднородности, международной привлекательности кинопроизводства, мощной дистрибуции и маркетинговых сетях, что дает кинокомпаниям превосходство на мировых кинорынках. Ярким примером такой модели выступает Голливуд, являясь глобальной киноиндустрией и обладая следующими преимуществами:

- высокий бюджет голливудских фильмов;
- растущий во всем мире потребительский спрос;
- правительственные программы в качестве содействующей стороны;
- возможности, предоставляемые иностранными киноиндустриями;
- высокий спрос за счет расширения телевизионных каналов [15];
- новые технологии;
- финансирование и налоговые льготы за рубежом.

На основе данной модели можно следовать нескольким стратегиям на мировом кинопространстве для снижения затрат и выхода на зарубежные рынки. Первая стратегия связана с разделением прав на кинопроизводство и основана на договоренностях, заключенных между двумя сторонами, такими, как компании-производители и дистрибьюторы – о разделении прав на кинопроект в соответствии с финансовыми затратами. Вторая стратегия основана на внедрении национальной кинопродукции в процессе дистрибуции на зарубежный рынок, путем добавления крупными дистрибьюторскими компаниями продуктов в свои программы по сбыту за рубеж. Третья производственная стратегия ориентирована на диверсификацию ассортимента, повышающего имидж крупных компаний. Мэйджоры США в процессе своей деятельности, параллельно работая над высокобюджетными фильмами, осуществляют производство более низкобюджетных кинокартин.

Кроме того, Голливуд использует стратегию, связанную с переделкой иностранных фильмов, выбранных из таких стран Восточной Азии, как Япония, Корея, Гонконг и Таиланд. Данная стратегия основана на смешении культурных и этнических различий, слиянии кинематографических стилей и разнообразных методов, а также гомогенизации специалистов в области кино. В результате применения такой стратегии Голливуд не только значительно сокращает бюджет кинопроизводства кинопродукта, но и расширяет влияние американского кинорынка в Азии.

На основе первой модели американская система кинобизнеса занимает лидирующее положение на мировом кинорынке со своими функциональными и организационными особенностями. Это позволяет ей приобрести следующие преимущества: рост тенденции к использованию новых компьютерных технологий; бифуркации или трифуркации системы кинопроизводства и дистрибуции; географическая децентрализация съемочной деятельности; увеличение числа кинорынков, защищающих права интеллектуальной собственности; появление гигантских конгломератов средств массовой информации, действующих в условиях глобализации.

Модель совместного производства (копродукции) с иностранными кинокомпаниями является второй и наиболее предпочтительной для интеграции, все чаще используемой странами на основе соглашений между правительствами в рамках положений о финансовом сотрудничестве. В то время как голливудские кинокомпании взаимодействуют с международными партнерами, покупая их фильмы и сценарии, Европейский союз пытается укрепить сотрудничество и продвигать международное совместное производство среди своих членов путем реализации целей Европейского фонда поддержки совместного производства и распространения кино- и аудиовизуальных произведений творческого характера Eurimages [16].

Преимущества совместного производства очевидны:

- совместное производство дает возможность получить новые финансовые ресурсы от зарубежных партнеров;

- благодаря фильмам совместного производства отечественный контент может получить субсидии и налоговые льготы как с внутреннего, так и с внешнего рынков;

- международное совместное производство позволяет кинопроизводителям выйти на рынки зарубежных партнеров благодаря знаниям специфической внутренней организации производства и спросу отечественного зрителя;

- благодаря осведомленности зарубежного партнера о системе дистрибуции третьей страны, хорошим сетевым связям с ключевыми игроками в ней, совместный кинопроект может легко выйти на кинорынок третьей страны;

- доступ к более дешевым ресурсам иностранных рынков;

- получение опыта в кинопроизводстве и маркетинге у ведущих специалистов в этой области.

При этом могут использоваться различные модели.

Модель использования взаимного сотрудничества в производстве кинопродукта дает возможность для интеграции мирового кинорынка для одной стороны и извлечения выгод из местных финансовых и творческих источников для другой стороны. Недорогой аутсорсинг и офшоринг – стратегии, используемые в контексте этой модели, чаще всего применяемые Австралией, Канадой, Новой Зеландией, Бразилией и Ирландией.

Имитационная модель основана на стратегии подражания лидерам в процессе интеграции в международный кинобизнес субъектов с адаптационными возможностями: клонирование, имитация, изоморфизм и профессионализация стилей индустриальной организации и кинопроизводства мирового лидера.

Модель использования геокультурных рынков с зарубежными фильмами, основанная на развитии диаспорных кинолент. Культурные сходства являются основанием для приме-

нения этой модели (Индия, Китай, Нигерия, Иран и Турция). Следует учитывать важное преимущество модели, связанное с геокультурными рынками, касаемое возможности выхода нескольких стран на более чем один геокультурный рынок, а именно: возможность множественной культурной идентификации аудитории в одной стране. Интеграция киноотрасли в глобальные рынки с геокультурным маркетингом ориентирована на коммуникацию с аналогичными элементами, которые основаны на этнической принадлежности, историческом взаимодействии и частичной адаптации языка.

Модель заимствования опыта базируется на развитии международных ниш на кинорынках с использованием различных методов кинопроизводства, приглашением иностранных специалистов, в том числе для обеспечения технологического превосходства кинокомпаний. Примерами могут служить итальянская стратегия кинопроизводства с известными режиссерами и анимационные фильмы Японии, где культурные характеристики приняты в основу модели.

В то же время к современным тенденциям российского кинорынка, формирующим его облик в среднесрочной перспективе, относятся:

- текущая неблагоприятная ситуация в экономике страны, которая сокращает доходы всех структурных элементов кинематографии и повышает расходные статьи, связанные с зависимостью отрасли от зарубежных технологий и оборудования;

- государственная финансовая поддержка кинопроизводства, сосредоточенная на сокращающемся числе крупнобюджетных фильмов, которые производятся лидирующими студиями, что ведет к повышению зависимости доли рынка отечественного кино в прокате от малого числа игроков и проектов;

- влияние неблагоприятной демографической ситуации в стране на развитие российской киноиндустрии на фоне сегментации аудитории, спрос которой удовлетворяется сегодня благодаря развитию событийного проката [17].

Кроме того, в индустрии наблюдается противоречивая ситуация с кадрами, поскольку увеличение количества киношкол и программ подготовки специалистов не отражается на качестве и профессионализме выпускников, наблюдается компетентностное отставание от лучших мировых практик. Крупные киностудии становятся все более забюрократизированными и неповоротливыми, что является угрозой их исчезновения.

Как показывают исследования, основной проблемой международного сотрудничества, обеспечивающего финансирование, реализацию и экспорт российских фильмов, является невысокий уровень государственной поддержки России в отношении участия в международной деятельности в сфере кино. Несвершенство российского гражданского законодательства обуславливает сложности в процессе производства и сбыта копродукции на мировом кинорынке кино, а также повышения показателей экспорта российских кинопродуктов. Государству целесообразно выбрать стратегию постепенного демократического развития и создать наиболее выгодные условия для крупных российских кинокомпаний и их иностранных партнеров, мотивируя специалистов кинематографии участвовать в международных проектах.

Трудности возникают и на этапе выбора совместной тематики кинопроектов ввиду культурных особенностей стран-участников. На этапе создания культурных продуктов проблемные зоны имеют социокультурный характер (процесс перевода сценарных текстов и восприятие национального кино зарубежными зрителями ввиду различий в менталитетах и ожиданий от кинокартины), что создает препятствия для создания и продвижения копродукции, а также непосредственного экспорта российского кино.

Одной из проблем интеграции российского кинобизнеса в мировое пространство, на что указывают низкие показатели по экспорту российских кинолент за рубеж, является завышение цен отечественными продюсерами на кинокартины, а это сказывается на неже-

лании западных дистрибьюторов покупать такое кино. Другой проблемой выступают экономические параметры российских неконкурентоспособных фильмов, поскольку отмечается отсутствие спроса на российские киноленты на мировом кинорынке.

В результате сложившихся трендов, демонстрирующих развитие отечественной кинематографии, целесообразно прибегнуть к активным интеграционным процессам на мировом кинорынке. Таким образом, участникам российского кинобизнеса необходимо быть более активными и участвовать в налаживании международных отношений с целью извлечения наибольших результатов от интеграционной деятельности на мировом кинорынке. Несмотря на то, что Россия является членом Европейской аудиовизуальной обсерватории, Европейской конвенции о совместном кинопроизводстве, Европейского фонда «Евримаж» и участником в сотрудничестве с другими странами, в последние годы список официальных приглашений о сотрудничестве не расширяется, хотя периодически появляется информация о ведущихся переговорах.

Невзирая на очевидные тенденции к глобализации, государственное регулирование и меры государственной поддержки должны быть более гибкими и направленными на содействие развитию не только крупных, но и мелких кинокомпаний. Государству необходимо инициировать и поддерживать форматы партнерства и самоорганизации субъектов кинорынка через взаимодействие отечественных киностудий с иностранными кинокомпаниями, разработчиков и поставщиков современного и технологичного оборудования и решений, технических исполнителей, дистрибьюторов, отечественных и зарубежных киношкол. В процессе глобализации антиамериканизм получает все большее распространение во всем мире. Чтобы предотвратить этот процесс и выйти на международный рынок, крупные кинокомпании пытаются адаптироваться к изменяющимся условиям, интегрируя с зарубежными

странами. Участие в интеграционных процессах сопровождается сложностями институционального, культурного и социального характера, которые можно преодолеть благодаря интенсивному экономическому обмену, основанному на расширении уже существующей деятельности за пределы национальных границ в целях достижения экономии за счет эффекта масштаба.

Таким образом, глобальность кинопроцесса приводит к тому, что, с одной стороны, производство кинопродуктов осуществляется в любой стране, с другой – только лучшие из них приобретают спрос в мировом масштабе. В глобализованной киноиндустрии каждая страна пытается определить свою позицию посредством активизации собственных возможностей и преимуществ, выбрав соответствующую модель и стратегию интеграции в мировой кинобизнес, учитывая особенности функционирования кинокомпаний на национальном и мировом кинорынках в условиях растущих запросов зрителей.

Влияние внешних и внутренних факторов на развитие интеграционных процессов на международном кинорынке имеет комплексный характер. Поэтому современная деятельность медиаструктур ориентирована на

умении и способности адаптироваться к постоянно меняющимся условиям, которые, как правило, осуществляются путем проведения интеграционной политики с другими экономическими субъектами как медиаиндустрии, так и смежных видов деятельности.

Вертикальная и горизонтальная интеграция позволяет приобретать кинокомпаниям конкурентные преимущества, снижая риски с помощью применения стратегии диверсификации. В результате киностудия повышает свой уровень конкурентоспособности в условиях глобальной интеграции киноискусства, когда целевой аудитории мирового кинопроката реально интересны только инновационные, прорывные проекты, обладающие высокими экономическими показателями на уровне финансирования и задействованного в процессе реализации кинопроекта общемировых культурных ресурсов. Деятельность в сфере кино является рискованным и дорогостоящим бизнесом из-за неопределенности спроса, сложности планирования доходов от проката киноленты, что требует постоянной активации со стороны представителей киноиндустрии, изменения государственного регулирования и мер государственной поддержки ввиду выявленных современных тенденций российского кинорынка.

Список литературы

1. Алексеев Г. В., Колобова Е. Ю. Экономические и правовые аспекты сотрудничества и конкуренции в мировой киноиндустрии // *Управленческое консультирование*. 2014. № 12 (72). С. 67–78.
2. Koichi Iwabuchi, *Recentring Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Durham and London: Duke University Press, 2002. 275 p.
3. Bolter J. D., Grusin R. *Remediation: Understanding New Media*. Camb., 2000. 105 p.
4. Eliashberg J., Elberse A., Mark A. A. M. *Leenders*. 2006. The Motion Picture Industry: Critical Issues in Practice, Current Research, and New Research Directions. *Marketing Science* 25(6) P. 638–661.
5. Колобова Е. Ю. Система государственной поддержки кинематографии как условие развития рыночной среды кинозрелищных услуг // *Петербургский экономический журнал*. 2017. № 3. С. 140–154.
6. Колобова Е. Ю. *Управление конкурентоспособностью организаций кинопоказа: монография*. СПб.: СПбГИКиТ, 2018. 228 с.

7. Итоги 2018 года в европейском кинопрокате: Россия уступает первое место Франции // Кинобизнес. URL: https://www.kinobusiness.com/news/itogi-2018-goda-v-evropeyskom-kinoprokate-rossiya-ustupaet-pervoe-mesto-frantsii/?sphrase_id=76339 (дата обращения: 10.09.2019).
8. Итоги 2018 года в кинопрокате Китая // Кинобизне. URL: <https://www.kinobusiness.com/news/itogi-2018-goda-v-kinoprokate-kitaya/> (дата обращения: 10.09.2019).
9. Кино на экспорт // Forbes. URL: <http://www.forbes.ru/biznes/360235-kin-na-eksport-rossiyskie-prodyusery-nauchilis-zarabatyvat-na-kitaysah> (дата обращения 18.07.2019).
10. Dicken P. *Global Shift: Transforming the World Economy* / P. Dicken. – 3rd ed. – London: Paul Chapman Publishing Ltd, 1998. 496 p., p. 5.
11. Главные итоги 2018 года подвела американская ассоциация кинокомпаний МРАА // Кинобизнес. URL: <https://www.kinobusiness.com/news/glavnye-itogi-2018-goda-podvela-amerikanskaya-assotsiatsiya-kinokompanii-mraa/> (дата обращения: 10.09.2019).
12. *Screening European Heritage. Creating and Consuming History on Film*. Editors: Cooke, Paul, Stone, Rob (Eds.) Palgrave. 2016.
13. *Bronwyn Coate, Deb Verhoeven, Alwyn Davidson*. The Cinema Cities Index: comparing urban cinema cultures around the world // *Media International Australia*. Volume: 163 issue: 1, page(s): 163-175. URL: <https://doi.org/10.1177/1329878X17693931> (дата обращения: 10.09.2019).
14. *Lorenzen. M.* Internationalization vs. Globalization of Film Industry // *Industry & Innovation*. 2008. 14 (4). p. 349–357.
15. *Scott A. J.* Hollywood and the world: the geography of motion-picture distribution and marketing // *Review of International Political Economy*. 2004. № 11 (1). p. 33–61.
16. *Martinez I. C.* Why gender equality matters to Eurimages, the European Film Co-Production Fund. // *European Journal of Women's Studies*. 2016. Vol. 23 Iss. 4, p. 440–446. URL: <https://doi.org/10.1177/1350506816666220> (дата обращения 18.09.2019).
17. Ключевые тренда российского кино. Европейская аудиовизуальная обсерватория (Совет Европы), Страсбург. 2018. URL: <https://rm.coe.int/ru-2018-key-trends-of-russian-cinema-rus/16808d7211> (дата обращения 17.09.2019).

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЕКЛАМНОГО РЫНКА В РОССИИ

STATE AND PROSPECTS OF TELEVISION ADVERTISING MARKET DEVELOPMENT IN RUSSIA

УДК 336:334

DOI: 10.25631/PEJ.2019.4.88.97



ЕВМЕНОВ Александр Дмитриевич

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

EVMENOV, Alexander Dmitrievich

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



МОРЩАГИНА Нина Александровна

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

MORSHCHAGINA, Nina Aleksandrovna

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

Аннотация.

В статье рассматриваются финансовые результаты деятельности телеканалов, входящих в первый и второй мультиплексы цифрового телевидения России. Оценивается состояние рекламного рынка после проведения чемпионата мира по футболу в 2018 г. Анализируются данные объема телевизионной рекламы в России в период 2010–2018 гг., приводятся данные о новом способе подсчета рекламных средств. С учетом этого даются оценки дальнейших перспектив развития телевизионной и интернет-рекламы. Формулируется вывод о том, что, несмотря на сложную экономико-политическую ситуацию и технический прогресс в стране и мире, телевидение по-прежнему остается самым эффективным рекламным носителем.

Ключевые слова: мультиплекс, реклама, рекламодаделец, рейтинг телепрограммы, медиамикс, объем телевизионной рекламы.

Abstract.

The article discusses the financial results of the TV channels included in the first and second multiplexes of digital television in Russia. The state of the advertising market after the 2018 FIFA world Cup is assessed. The data on the volume of television advertising in Russia in the period 2010–2018 are analyzed, data on the new method of counting advertising funds are presented. With this in mind, the article evaluates the future prospects for the development of television and Internet advertising. The conclusion is formulated that, despite the difficult economic and political situation and technological progress in the country and the world, television is still the most effective advertising medium.

Key words: multiplex, advertising, advertiser, TV program rating, media mix, TV advertising volume.

В 2018 г. состоялось крупное событие, изменившее состав первого и второго мультиплексов цифрового телевидения России (пакеты РТРС-1 и РТРС-2). Консорциум, в который входят ЗАО «Национальная Медиа Группа» (НМГ) и ПАО «Банк ВТБ», приобрел у владельца «ЮТВ-Медиа» И. Таврина 75% в СТС Media (ООО «СТС Медиа»). Вследствие случившегося слияния СТС Media полностью вошел в состав медиахолдинга НМГ. В 2018 г. стало заметно, что первый и второй мультиплексы цифрового телевидения России – это четырнадцать телеканалов, входящих в три крупных медиахолдинга, а также шесть самостоятельных телеканалов [1].

Оценивая экономические результаты работы телеканалов России, необходимо учитывать, что телекомпании представляют собой сложные организационные структуры, а также технический комплекс вещания на территории России по зонам. Начнем рассмотрение финансовых результатов с телеканалов, входящих в консорциум НМГ, статистические данные по которому представлены в таблице 1 [1] согласно российским стандартам бухгалтерского учета (РСБУ).

Заметим, что у части телеканалов холдинга величина чистой прибыли меньше, чем валовая, а у «Первого канала» и «Пятого» выше, что свидетельствует о дотациях для них из федерального бюджета. Начиная с 2013 г., когда

шла подготовка к освещению «Олимпийских игр-2014», финансовые результаты деятельности АО «Первый канал» стали убыточными, и сейчас, несмотря на высокие показатели выручки, чистый убыток телеканала составляет полтора миллиарда рублей.

Вызывает интерес соотношение уровня выручки и чистой прибыли телеканала «РЕН-ТВ», свидетельствующее о высоких издержках, однако при этом телеканал работает с получением прибыли. Несмотря на невысокие показатели выручки, чистая прибыль телеканалов «СТС» и «Домашний» составляет 33% и 21,5% соответственно, что свидетельствует о рентабельности сделки по их присоединению к консорциуму НМГ [2].

Перейдем к анализу показателей телеканалов, входящих в состав второго крупного игрока телеиндустрии – «Газпром медиа холдинг», которые представлены в таблице 2 [1].

К сожалению, в открытом доступе РСБУ отсутствуют данные о финансовых результатах деятельности телеканала «ТНТ», что затрудняет анализ деятельности холдинга в телевизионном сегменте. Заметим, что телеканалы «ТВ-3» и «Пятница» демонстрируют устойчивые положительные показатели чистой прибыли, как и в случае с телеканалами «СТС» и «Домашний» они относятся к развлекательному жанру телевидения и входят в пакет РТРС-2.

Таблица 1

Операционные показатели предприятий-вещателей, входящих в консорциум НМГ
(по состоянию на 01.01.2018)

Предприятие	Выручка, млн руб.	Валовые прибыль/ убыток, млн руб.	Чистые прибыль/ убыток, млн руб.
АО «Первый канал»	31 020	-3 539	-1 557
ОАО «Телерадиокомпания Петербург» (ТК «Пятый канал»)	6 985	1 288	1 579
ООО «Акцепт» (ТК РЕН)	6 891	1 196	13
АО «Сеть телевизионных станций»	17 651	8 002	5 780
АО «Новый канал» (ТК «Домашний»)	4 354	1 845	937

Таблица 2

Операционные показатели предприятий-вещателей, входящих в «Газпром медиа холдинг»
(по состоянию на 01.01.2018)

Предприятие	Выручка, млн руб.	Валовые прибыль/ убыток, млн руб.	Чистые прибыль/ убыток, млн руб.
АО «Телекомпания НТВ»	16 624	-2 732	-1 555
ООО «Национальный спортивный телеканал» (ТК Матч)	12 598	119	-51
ООО «Телеканал ТВ3»	6 324	2 594	1 637
ООО «Телекомпания Пятница»	5 373	2 479	1 421

Анализ данных о выручке и прибыли телеканалов «НТВ» и «Матч ТВ» свидетельствует о колоссальных затратах, связанных с обеспечением их функционирования, что подтверждает тезис о финансовой успешности телеканалов ряда жанров, в частности развлекательных, и убыточности других. Информация о работе холдинга ВГТРК представлена в таблице 3 [1].

К сожалению, данные о выручке и прибыли не представлены по каждому из телеканалов, входящих в холдинг ВГТРК. Заметим, что такой ситуации, как в холдинге ВГТРК, нет ни у какого из участников телеиндустрии, когда при уровне 30 млрд руб. выручки валовой убыток составляет 21 млрд руб., но

при этом чистая прибыль составляет 2,6 млрд руб., что свидетельствует о существенных дотациях из федерального бюджета. На этом фоне результаты деятельности телеканала «Карусель» демонстрируют положительный тренд, а чистая прибыль составляет порядка 3% от выручки, что в десять раз меньше результатов телеканала «СТС» за аналогичный период [3].

Экономические показатели деятельности телеканалов, не входящих в медиахолдинги, представлены в таблице 4, кроме данных о деятельности телеканала «Мир» [1].

По данным, представленным в таблице 4, видно, что телеканалы «ТВ Центр» и «Звезда»

Таблица 3

Операционные показатели предприятий-вещателей, входящих в ВГТРК
(по состоянию на 01.01.2018)

Предприятие	Выручка, млн руб.	Валовые прибыль/ убыток, млн руб.	Чистые прибыль/ убыток, млн руб.
ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» (ТК «Россия 1», «Россия К», «Россия 24»)	30 195	-21 163	2 604
ЗАО «Карусель»	2 130	166	59

Таблица 4

Операционные показатели предприятий-вещателей, не входящих в медиахолдинги
(по состоянию на 01.01.2018)

Предприятие	Выручка, млн руб.	Валовые прибыль/ убыток, млн руб.	Чистые прибыль/ убыток, млн руб.
АНО «Общественное телевидение России»	13	7	3
АО «ТВ Центр»	2 867	-3 487	91
ООО «Спас ТВ»	241	3	0
ОАО «Телерадиокомпания Вооруженных сил Российской Федерации «Звезда»	1 957	-1 379	-58
ООО «Муз-ТВ Операционная компания»	1 553	708	254

является дотационными, их валовые издержки на фоне положительной выручки свидетельствуют о высоком уровне затрат, при этом «ТВ Центр» по показателю чистой прибыли не является убыточным. Отметим высокое соотношение чистой прибыли к выручке телеканала «МУЗ-ТВ», характеризующее высокую результативность деятельности.

Для рассмотренных выше восемнадцати телеканалов России, входящих в первый и второй пакеты цифрового телевидения России, для четырнадцати по результатам 2017 г. характерна чистая прибыль, которая в большинстве случаев формируется благодаря продаже эфирного времени рекламодателям

[3]. Так, за последние четыре года суммарная доля телеканалов «СТС», «ТНТ» и «РЕН ТВ» практически не изменилась и составила около 30%, а доходы выросли на 19%. Специализированные (нишевые) телеканалы продемонстрировали рост доходов от рекламы на 50%, а их доля составила 30% вместо 24%. И только «Первый канал», «Россия 1» и «НТВ» продемонстрировали сокращение доходов на 4%, а суммарной доли на 7%.

Далее рассмотрим объемы телевизионной рекламы в России в 2018 г. После политических и экономических событий 2014 г. каждый телеканал ощутил реальное снижение объема рекламных средств в связи с уходом ряда

компаний, попавших под санкции. Однако освободившиеся «рекламные минуты» были заняты другими рекламодателями. Объемы рекламных средств по основным сегментам СМИ представлены в таблице 5 [4].

Объем рекламы в сети Интернет в 2018 г. впервые обогнал телевизионный сегмент, и его прирост за 2018 г. составил 22%. Интересно, что телевидение и сеть Интернет представляют собой 83% от всех рекламных средств России и являются крупными площадками для размещения рекламы и поступления средств от рекламных кампаний.

Одним из трендов 2018 г. также можно назвать увеличение рекламных бюджетов у кабельно-спутниковых (нишевых) каналов, которое составило 2 млрд руб. Эксперты отмечают рост популярности у зрителей более узкого профиля телепрограмм, а рекламодатели, замечая показатели рейтингов и долей телепрограмм, перераспределяют свои средства между основными и нишевыми каналами. Несмотря на небольшой сегмент, составляющий только 7,3 млрд руб., именно рекламные бюджеты нишевых каналов продемонстрировали один из трендов рынка рекламы – «сквозное» размещение одних и тех же рекламных блоков на пакете тематических телеканалов.

Заметим, что в 2016 г. крупнейшими российскими медиахолдингами ВГТРК, «Газпром-Медиа Холдинг» и НМГ был создан Национальный Рекламный Альянс (НРА), который и внедрил «сквозную» технологию продажи рекламного времени. Стратегия НРА обусловлена тем, что аудитория пакета каналов может конкурировать с аудиториями эфирного канала, но при этом имеет свои преимущества – является более обеспеченной и платежеспособной.

Анализируя экономику телеиндустрии, стоит отметить, что у населения России наблюдается высокий уровень кредитной нагрузки, а также сокращение объемов располагаемых доходов. Поэтому рост потребительского рынка в 2018 г., составивший 2%, это положительный тренд развития эконо-

мики в целом. Чемпионат мира по футболу, прошедший летом 2018 г., и принятые к его проведению поправки к закону о рекламе привели к росту рекламных бюджетов в первом полугодии 2018 г. на 15%.

Несмотря на положительную динамику роста телевизионных рекламных бюджетов со 170,9 до 187 млрд руб., в 2018 г. наблюдается сокращение измеряемой линейной телеаудитории. Индустриальная панель, фиксирующая просмотр телепрограмм в момент эфирного вещания, составляется компанией Mediascope, и ежегодно численность ее сокращается в пользу внеэфирного просмотра контента с помощью сети Интернет [5].

Оценивая эффективность вложенных средств, рекламодатель имеет широкие возможности в сети Интернет, ведь специальное программное оборудование позволяет определить пол, возраст и другие характеристики пользователей, встретившихся с рекламным сообщением. К сожалению, на телевидении возможностей для изучения целевой аудитории значительно меньше, но все же был выбран показатель популярности телевизионных программ.

Рейтинг – относительная величина, а потому рейтинги отдельных размещений рекламы в эфире могут складываться только при условии, что они определены на одной и той же базе. Сумма рейтингов всех размещений рекламы, предусмотренных в медиаплане, имеет очень важное значение в медиапланировании и учитывается при анализе результатов рекламных кампаний, несмотря на то, что это довольно абстрактная величина. Следуя устойчивой международной практике, сумму рейтингов обозначают аббревиатурой GRP (Gross Rating Point – суммарный рейтинговый балл). Единицей измерения GRP является пункт рейтинга, который набрал в эфире 30-секундный рекламный ролик, в таблице 6 приводятся данные в тысячах пунктах объема рекламного инвентаря (времени), приобретаемого рекламодателями за последние пять лет [1].

Из данных, представленных в таблице 6, видно, что политические и экономические

Таблица 5
Объем рекламы в России в период 2010–2018 гг., млрд руб.

Сегмент	Год								
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Телевидение	110,8	131	143,2	156,2	159,8	136,7	150,8	170,9	187,0
В том числе эфирные <i>основные каналы</i>	109,2	128,9	139,9	152,2	155,7	134,2	146,9	165,6	179,7
кабельно-спутниковое <i>нишевые каналы</i>	1,58	2,16	3,31	4	4,1	2,5	3,9	5,3	7,3
Радио	10,3	11,8	14,6	16,5	16,9	14,2	15,1	16,9	16,9
Сеть Интернет	27,0	42,2	59,0	77,0	97,0	112,3	136,0	166,3	203,0

Таблица 6
Суммарный объем GRP на федеральных телеканалах в 2014–2018 гг.

Показатель	2014	2015	2016	2017	2018
GRP, тыс. пунктов	1516	1493	1622	1644	1514
Динамика, %	–	–1,5	8,7	1,4	–7,9
Объем рекламы эфирных телеканалов, млрд руб.	155,7	134,2	146,9	165,6	179,7
Средняя стоимость 1 пункта GRP, руб.	102 704,49	89 886,14	90 567,20	100 729,93	118 692,21

события 2014 г. негативно сказались на рекламном рынке в 2015 г. Федеральные каналы не получили рекламные средства от 23 тыс. пунктов, что сказалось в дальнейшем на финансировании текущих и будущих проектов. В 2016 г. телевизионный рекламный рынок продемонстрировал колоссальный рывок, объем рекламного инвентаря (времени) составил 1622 тыс. пунктов и вырос со 134,5 до 146,9 млрд руб. И несмотря на сокращение объемов GRP в 2018 году до уровня 2014 г. 1514 тыс. пунктов, не стоит забывать о средней стоимости 1 пункта рейтинга, который вырос

со 102 704,49 руб. в 2014 г. до 118 692,21 руб. в 2018 г. [6].

Данные, представленные в таблице 6, также свидетельствуют о насыщении рекламного рынка в 2016–2017 гг, благодаря которым выросла выручка и прибыль телеканалов. Заметно резкое увеличение стоимости 1 пункта GRP в 2018 г., которое приведет к увеличению доходной части телеканалов, но может сократить спрос на рекламные слоты у ряда рекламодателей.

Изменение структуры телесмотрения в ущерб линейной (измеряемой) аудитории

приводит к сокращению рекламного инвентаря (времени, слотов) телеканалов, которые являются для них важнейшим источником доходов. И несмотря на увеличение рекламного времени в августе 2018 г. с девяти до двенадцати минут в час, это не привело к заметному росту доходов телеканалов в силу сформировавшегося спроса на рекламном рынке, и телевизионном в частности. Рекламодатели не готовы и не хотят наращивать рекламные бюджеты, запланированные в начале года.

Интересен факт, что рекламные средства, поступающие от рекламных площадок, считаются не в сегменте телевидения, в сети Интернет, что вводит в заблуждение и усложняет понимание реальной ситуации. В связи с этой ситуацией в 2018 г. специалисты Ассоциации

коммуникационных агентств России (АКАР) провели сегментацию рекламного рынка по типу контента, распределив бюджеты как в традиционной для сегмента среде, так и в цифровой [4].

Стоит отметить, что в целом для телеиндустрии развитие сети Интернет не представляет угрозы существования, зрители регулярно смотрят телевизионные программы на сайте каналов или специальных платформах, что способствует притоку дополнительных средств от рекламы, размещенной в контенте, аналогично эфирному вещанию. Поэтому развитие OTT-сервисов, осуществляющих доставку видеосигнала от провайдера контента на устройство пользователя (приставку, компьютер, мобильный телефон) по сетям передачи данных, часто без прямого

Таблица 7
Объем рекламного рынка по типам контента, 2018 г.

Сегмент	Объем, млрд руб.
Видеоконтент	198,0
В том числе: традиционное телевидение	187,0
кинотеатры («экранная реклама»)	1,0
онлайн-видео (stream+VOD)	10,0
Аудиоконтент	17,3
В том числе: эфирное радио	16,9
digital-audio (цифровое радио)	0,4
Издательский контент	32,0
В том числе: принт (печатный)	18,0
Digital (цифровой)	14,0
Наружная реклама (Out of home)	42,8
Интернет-сервисы	178,6
<i>Итого</i>	468,7

контакта с оператором связи, позволяет аккумулировать телеканалам средства от размещения рекламных бюджетов в эфире и в цифровой среде [7]. Объем рекламного рынка по типам контента в 2018 г. представлен в таблице 7 [1].

Уточним, что онлайн-видео (stream+VOD) – это система индивидуальной доставки абоненту телевизионных программ и фильмов по цифровой кабельной, спутниковой или эфирной телевизионной сети. Данные, представленные в таблице 7, несмотря на разницу с данными из таблицы 5, свидетельствуют о том, что традиционная телевизионная реклама (спонсорская и эфирная) составила в 2018 г. 187 млрд руб., в то время как экранная реклама и онлайн-видео 1 и 10 млрд руб. соответственно. Отсюда следует, что реальный доход телевидения от рекламы составил 197 млрд руб. (187 млрд

руб. – традиционное телевидение и 10 млрд руб. – реклама в онлайн-видео). Тогда в сети Интернет рекламный бюджет составил 178,6 млрд руб., это без цифровых (digital) бюджетов традиционных медиа. Такие данные свидетельствуют о продолжающемся доминировании сегмента телевидения над сетью Интернет и перспективы его лидерства в краткосрочной перспективе.

Далее рассмотрим десятку самых крупных рекламодателей на телевидении, данные представлены в таблице 8 [8].

Анализ данных, представленных в таблице 8, показал, что семь крупнейших рекламодателей на телевидении одновременно отказались от рекламы в прессе, а также их большая часть игнорирует радиорекламу и наружную (ООН). Данные распределения рекламных бюджетов крупнейших десяти компаний показывают, что приоритетными для рекламных целей

Таблица 8

Крупнейшие рекламодатели России в 2018 г., млн руб. с НДС

Рекламодатель	Всего	ТВ	Пресса	Радио	Наружная реклама (ООН)	Интернет
1. PEPSI CO	6 121	5 473	–	16	–	631
2. RECKITT BENCKISER	5 370	4 790	–	–	–	580
3. NESTLE	5 298	4 782	–	9	–	507
4. МТС	4 696	3 368	1	244	642	442
5. МЕГАФОН	4 626	3 136	–	392	671	427
6. ОТИСИФАРМ	4 515	3 932	–	–	–	583
7. PROCTER & GAMBLE	4 500	3 990	77	–	2	430
8. GSK CONSUMER HEALTHCARE	3 806	3 325	–	–	–	480
9. L'OREAL	3 693	3 064	267	8	2	351
10. БИЛАЙН	3 655	2 502	–	154	663	336

являются телевидение и сеть Интернет, но разница бюджетов последних в 7–8 раз меньше, чем объем средств, затрачиваемых на телевизионный сегмент.

Добавим, что реклама в сети Интернет по-прежнему значительно уступает телевидению в медиамиксе участников рейтинга: если на телерекламу компании из ТОП-30 потратили 86,3 млрд руб., то их цифровые (digital) бюджеты составили 11,6 млрд руб., наружную рекламу (outdoor-бюджеты) участников оценивают в 4,7 млрд руб., расходы на радиорекламу — в 2,5 млрд руб., а затраты на прессу вообще не достигли миллиарда рублей и составили 928,8 млн руб.

Телевизионный рекламный рынок претерпевает изменения, так с 2016 г. сокращается средняя длительность рекламного ролика. Другим трендом является отказ от рекламы линейки товаров в пользу наиболее популярного и узнаваемого. В последнее время специалисты все чаще используют термин «медиамикс» в отношении распределения рекламных средств между различными медиа, чаще всего они направляются на популярную видеорекламу.

Главные игроки рекламного телевизионного рынка, как следует из данных таблицы 8, продемонстрировали незначительный рост рекламных вложений. Так, прирост рекламных средств наблюдался в категории «Телеком» (+29%), «Финансовые и страховые услуги» (+33 % к 2017 г.). Высокие показатели у компаний, являющихся спонсорами чемпионата мира по футболу, в частности у компаний, относящихся к сегментам «Пиво» и «Прохладительные напитки». В 2017 г. наблюдалось незначительное сокращение рекламных средств в категориях «Средства и предметы гигиены» и «Бытовая химия».

В таблице 8 не представлены данные о рекламных бюджетах компаний в категории «Интернет-сервисы» и «Интернет-торговля», однако на этот сегмент приходится порядка 5% всех телевизионных рекламных средств. Если в целом рекламные бюджеты телевидения выросли на 9%, то 2,9% из них были обеспечены категориями «Интернет-торговля» и «Интернет-сервисы» (и еще 2,5% – категорией «Финансовые и страховые услуги») [6].

Говоря о перспективах развития телевидения в России заметим, что в Минкомсвязи России одобрена стратегия развития, реализация программы по строительству оптоволоконных линий связи в небольших населенных пунктах от 250 человек привела к росту доли кабельного телевидения до 33%. Эта тенденция будет сохраняться, и к 2020 г. произойдет расширение зоны кабельного приема. К 2025 г. до половины компонентов, используемых при производстве ТВ, станут отечественными [9].

Также в России внедряются новые формы приема ТВ-сигнала. Зритель имеет возможность смотреть по своему выбору цифровое, аналоговое, кабельное, спутниковое телевидение, пользоваться OTT (over the top – телевидение через Интернет) и интернет-вещанием. Предполагается, что к 2025 г. полностью обновится парк телевизоров. Уже сегодня около 18% ТВ-приемников в стране поддерживают функцию SmartTV, позволяющую напрямую подключаться к интернету. К 2020 г. эта доля возрастет до 50%, к 2025 г. почти все телевизионные приемники будут поддерживать данную функцию [10].

Таким образом, состояние телевизионного рекламного рынка в России в 2018 г. продемонстрировало положительную динамику роста, которая составила 9,5%, что гораздо выше, чем в других медиа, за исключением сегмента сети Интернет. Рост телевизионных рекламных бюджетов свидетельствует об общем улучшении экономики российского телевидения после кризисной нестабильности 2014–2015 гг. Однако, несмотря на дотации из федерального бюджета, у ряда крупных федеральных телеканалов результаты деятельности по-прежнему убыточные. По результатам первого полугодия 2019 г. телевизионный рекламный рынок составил 81.0–82.0 млрд руб. против 109.0–110.0 млрд руб. в сегменте сети Интернет. Перспективы телевизионного рекламного рынка несут в себе положительную динамику, несмотря на дальнейшее усиление сегмента Интернет на рекламном рынке, ведь телеканалы используют оба сегмента для получения доходов, а в ближайшие годы будет продолжаться совершенствование системы подсчета рекламных бюджетов по разным сегментам.

Список литературы

1. Телевидение в России в 2018 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой отчет / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2019.
2. Евменов А. Д., Сорвина Т. А., Чеснова О. А. Условия и факторы формирования предпочтений потребителей в культурных благах // Журнал правовых и экономических исследований. 2015. № 4. С. 87–93.
3. Евменов А. Д. Инновационное развитие социально-культурной сферы регионов как фактор роста российской экономики // Экономика и управление. 2019. № 3 (161). С. 4–9.
4. Объемы рынка рекламы. АКАР. URL: <http://www.akarussia.ru>, (дата обращения: 02.08.2019).
5. Евменов А. Д., Морщагина Н. А. Экономические аспекты развития телевизионного рекламного рынка // Актуальные проблемы экранных и интерактивных медиа: сборник материалов научно-практической конференции / составитель и научный редактор Н. Г. Кривуля. Москва: Издательство: Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. 2019. С. 59–68.
6. Рекламные бюджеты в 2018 году. Портал Adindex. URL: <http://adindex.ru> (дата обращения: 02.08.2019).
7. Евменов А. Д., Благова И. Ю. Средний класс в Российской Федерации и его культурное потребление // Петербургский экономический журнал. 2018. № 4. С. 8–16.
8. Media International Russia. URL: <http://mediainrussia.com> (дата обращения: 10.08.2019).
9. Где и когда будет цифровое телевидение в России. URL: <http://dvbpro.ru> (дата обращения: 10.08.2019).
10. В Минкомсвязи России одобрена стратегия развития отечественного телерадиовещания до 2025 года. URL: <https://digital.gov.ru> (дата обращения: 02.08.2019).

ПРОДВИЖЕНИЕ КИНОПРОДУКЦИИ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ СБЫТА ПРЕДПРИЯТИЯ КИНОИНДУСТРИИ

FILM PRODUCT PROMOTION AS THE MOST IMPORTANT FACTOR IN ENSURING THE EFFECTIVENESS OF THE MARKETING SYSTEM OF THE FILM INDUSTRY ENTERPRISE

УДК 338

DOI: 10.25631/PEJ.2019.4.98.105



БУЛОЧНИКОВ Павел Андреевич

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

BULOCHNIKOV, Pavel Andreevich

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



САЗОНОВА Екатерина Владимировна

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

SAZONOVA, Ekaterina Vladimirovna

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



ФАТОВА Светлана Анатольевна

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

FATOVA, Svetlana Anatolievna

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

Аннотация.

В статье изложены основные тенденции и потенциал развития современного рынка киноиндустрии. Раскрыты вопросы управления маркетинговой деятельностью, информационного обеспечения маркетинга и проведения маркетинговых исследований. Систематизированы маркетинговые инструменты продвижения кино, позволяющие создать положительный

имидж кинокомпании, бренда и его характеристик в сознании потребителя. Рассмотрены теоретические аспекты работы с целевыми аудиториями кинопродукции, а также выявлены особенности кинопродукции как объекта маркетинга. Особое внимание авторы уделяют рассмотрению концептуальных подходов к разработке стратегий продвижения кинопродукции, в максимальной степени зависящих от особенности кинорынка и специфики кинопроизводственного процесса.

Ключевые слова: маркетинг кинорынка, потребительский спрос, маркетинговые исследования, особенности кинопродукции, зрительская аудитория.

Abstract.

The article outlines the main trends and development potential of the modern film industry market. The issues of marketing activity management, marketing information support and marketing research are disclosed. The theoretical aspects of working with target audiences of film production are considered, and also features of film production as an object of marketing are revealed. The current marketing tools for promoting cinema are systematized, allowing you to create a positive image of the film company, brand and its characteristics in the minds of consumers. The authors pay special attention to the consideration of conceptual approaches to the development of strategies for promoting a film product, which to the maximum extent depend on the features of the film market and the specifics of the film production process.

Key words: film market marketing, film production, marketing research, film product features, film promotion strategy, viewers audience.

Сегодня жизнь без кино невозможно представить. Кинематографию подарил нам XIX в., и с тех пор отрасль сделала крупные шаги как в техническом, так и в культурном развитии. В мире не осталось ни одного государства, не вовлеченного в процесс просмотра или создания кинолент.

О кино как об интересном времяпрепровождении известно всем, о киностудиях как о «фабриках грез» известно многим, а о киноиндустрии как об общественно значимой отрасли экономики, способной генерировать высокую прибыль и приносить высокие доходы, а также обладающей огромным потенциалом для движения вперед, имеют представление только профессионалы. Так, в ходе пленарного заседания медиафорума Общероссийского народного фронта (ОНФ) Президент России Владимир Владимирович Путин акцентиро-

вал внимание представителей киноотрасли на необходимости продвижения отечественной кинопродукции: «Я призываю и вас, и всех ваших коллег вашего цеха побольше уделять этому внимание и продвигать, продвигать нашу продукцию, отечественную...» [1].

Выявление эффективных и приемлемых стратегий продвижения кинофильма на рынке кино делает необходимым самое всестороннее и тщательное изучение данной проблемы. Предметом исследований являются методы разработки действенных стратегий продвижения кинопродукции, в максимальной степени зависящих от особенности кинорынка и специфики кинопродукции как объекта маркетинга, позволяющих обеспечить повышение конкурентоспособности российского кинематографа в целом и отдельных его субъектов.

Киноотрасль одновременно относится и к сфере культурных индустрий, и к сфере экономики. Создание фильма, с точки зрения культуры, – это процесс творческого труда. Он нацелен на передачу зрителю определенной художественной информации и формирование его культурных ценностей. С экономической точки зрения, фильм может выступать в качестве товара, требующего, как и все другие товары, грамотного продвижения.

Данные мировой статистики свидетельствуют о том, что на сегодняшний день кино как массовый продукт без продвижения существовать уже не может. Как окупить средства, вложенные в проект, если о нем известно только продюсеру, режиссеру, актерам и другим участникам съемочной группы. На первое место выходит умение заинтересовать зрителей, т. е. предоставить им достаточно информации о киноленте. В современном кинобизнесе сложилось четкое представление о том, что создать фильм – это только половина дела, самое главное – найти его зрителя и побороться за него. Доходы, которые приносит фильм, складываются из нескольких источников, включая кинопрокат, продажу прав телеканалам и интернет-сервисам, продажу копий на цифровых носителях, создание видеоконтента (видеороликов) и его трансляции. Тем не менее из-за доступности статистической информации, а также в результате сложившейся практики главным критерием коммерческого успеха кинокартины считается сумма кассовых сборов – выручка от продажи билетов во всех кинотеатрах, в которых демонстрировался фильм [2].

На выручку от продажи билетов на показ определенного фильма в кинотеатре влияет огромное количество факторов, такие как имя режиссера, актерский состав, компания-производитель, жанр кинематографа и многое другое. Некоторые из этих параметров крайне важны, другие менее, но каждый из них можно с эффективностью использовать для продвижения кинопроекта. Бесчисленное множество примеров подтверждают, что правильно выстроенная стратегия по продвижению кинопроекта обеспечивает львиную долю прибыли, даже если сам фильм не так хорош, как его

рекламирует производитель. Соответственно, продвижение фильма – совокупность маркетинговых мер, совершаемых производителем или посредниками с целью увеличения его продаж [2].

Прежде чем сформулировать концептуальные основы продвижения кинопродукции, следует дать определение данному понятию: кинопродукция – это «аудиовизуальное произведение, созданное в художественной, хроникально-документальной, научно-популярной, учебной, анимационной, телевизионной или иной форме на основе творческого замысла» [3].

Спецификой кинопродукции является то, что она представляет собой элемент духовных потребностей человека. В этой связи неоспоримым является факт тесного взаимодействия культуры потребления кинопродукции с общей культурой общества, которая передается из поколения в поколение. Попадая в сферу потребления, кинофильм является, с одной стороны, продуктом производства, а с другой, непосредственно производящим продуктом, продуцирующим предпочтения аудитории, а следовательно, и саму кинопотребность [4].

Рынок кинопродукции имеет свои специфические отличия от других рынков, где величина предложения товаров напрямую зависит от объемов их производства. Если в материальном производстве для удовлетворения возрастающих потребностей покупателей объем расходов растет пропорционально увеличению объемов выпускаемой продукции, то в киноотрасли механизм насыщения рынка действует иначе. Для расширения кинообслуживания потребителей тратится лишь сумма средств на печатание дополнительных копий уже созданного продукта. Поэтому покрытие потребности граждан в киноуслугах может быть обеспечено и без увеличения количества производимых фильмов. На практике это означает, что кинопроизводство порождает кинопотребление, но требует учета уже отмеченного обратного влияния [2].

Взаимосвязь производства и потребления в кинотрасли осуществляется при помощи посредствующих звеньев и факторов, влияющих на эти звенья. Производство формирует

потребности. В свою очередь, потребности оказывают обратное воздействие на производство и ориентируют его на создание новых благ. Важно выявить действенность механизма взаимовлияния: что препятствует и что способствует интеграции производства и потребления как граничных элементов системы кинематографического процесса. Закономерным этапом интеграции всех связующих элементов рынка кино, в качестве которых выступают кинопроизводство, сам фильм и кинопотребление, является киномаркетинг [3].

Киномаркетинг – это двуединый процесс, который направлен, с одной стороны, на выявления желаний многомиллионной аудитории, формирование зрительских предпочтений и активное влияние на потребительский спрос; с другой – на получение прибыли от проката фильма и достижение эффективного вложения средств в развитие киноискусства. Отсюда следует, что главной целью маркетинга кино является создание кинотоваров и киноуслуг, удовлетворение потребности в них с общей выгодой и для компании, и для потребителя.

Маркетинг кино – «механизм и практика современной рыночной концепции управле-

ния кинопроцессом, в основе которой лежит гораздо более совершенная, чем прежде, связь продукта духовного производства с его массовым, поистине планетарным потребителем» [3].

Потребительская аудитория фильма – зрители, на которых направлены маркетинговые усилия компании, создающей кинокартину. Ценность созданного кинопродукта определяет только его аудитория. В конечном итоге именно число пришедших в кинотеатр зрителей является критерием успешности и коммерческой привлекательности кинопроекта. Очевидно, что ключ к успеху в кинобизнесе – точное знание потребностей аудитории и умение это знание эффективно использовать [2].

Ключевым элементом в области маркетинговой информации являются маркетинговые исследования. Маркетинговые исследования связывают всех участников кинорынка через информацию, необходимую для создания и укрепления представлений компании о маркетинге как о способе достижения максимальной результативности маркетинговых действий. Факторы, влияющие на выбор стратегии продвижения продукта, представлены на рисунке [5].



Рисунок

Оценка факторов, влияющих на выбор стратегии продвижения

Проведение маркетинговых исследований позволяет [5]:

Проанализировать потенциал рынка. Важно узнать реальную и потенциальную емкость рынка конечных потребителей / дистрибьюторов, выявить наиболее привлекательные рыночные сегменты (охват сегмента, доступность сегмента, распределение количества зрителей по сегментам, идентификаторы сегмента, и т. д.), определить устойчивые тенденции развития кинорынка за последние годы.

Спрогнозировать потребительское поведение. Важно изучить полный спектр побудительных причин, которыми руководствуются потребители при выборе кинопродукта, определить возможный спрос на него (динамика спроса на определенную категорию кинофильмов, соотношение спроса и предложения тех или иных кинофильмов, величина спроса на фильмы, уже вышедшие в прокат, и т. д.).

Провести сравнительную оценку конкурентов. Важно получить наиболее достоверную информацию о состоянии конкурентной среды (предложения фильмов, вышедших в кинотеатрах или/и находящихся в производстве, кассовые сборы по фильмам сходных жанров и т. д.), узнать как можно больше об активности конкурентов.

Определить свою рыночную долю. Важно выявить степень конкурентного превосходства над соперниками (уровень потенциальных кассовых сборов фильма на фоне аналогичных ему, прогнозные значения рентабельности кинопроекта и т. д.), понять, как релевантные факторы будут изменяться с течением времени.

Результат маркетинговых исследований становится ключевым элементом, определяющим управление творческим процессом по созданию фильма и планирование стратегии продвижения готового продукта. Нет необходимости доказывать, что актуальность и полнота проведения таковых значительно снижают риски и неопределенность при принятии важных управленческих решений [6].

Продвижение продукта (от англ. sales promotion – продвижение продаж), в нашем случае кинофильма – это совокупность правильно выстроенных маркетинговых дей-

ствий, предпринимаемых компанией-производителем или посредниками в целях создания устойчиво высокого спроса на кинопродукт и повышения интенсивности его потребления.

На конкурентном рынке кино сложилась достаточно объемная база концептуальных подходов к формированию и реализации стратегии продвижения кинопродукта, представляющих собой определенную последовательность этапов воздействия на потребителя: «знание – отношение – предпочтение – покупка». Подготовка каждого маркетингового решения, в этой технологичной схеме, характеризуется соответствующими целями, которых следует достичь в более или менее определенный промежуток времени.

«Стратегия маркетинга — это подсистема деловой (корпоративной) стратегии по изучению, учету и реализации требований рынка, ориентирующих производство и систему сбыта продукции предприятия на достижение стратегического конкурентного преимущества» [7, с. 78].

Необходимыми предпосылками успешной разработки стратегии продвижения кинопродукта служат маркетинговые действия фирмы, направленные на увеличение осведомленности потребителей, повышение их лояльности к бренду, а также увеличение объема продаж и, как следствие, прибыли.

При выборе жизнеспособных вариантов стратегии продвижения кинопродукта возможны следующие направления достижения целей [6]:

Соотнесение потребностей аудитории с категорией кинопродукта. Данная цель состоит в доведении до зрителей информации о фильме и убеждении их в том, что именно эту картину непременно стоит посмотреть в кинотеатрах. Сделать это непросто, особенно когда продукт – кинофильм. И определить, соответствует ли данный продукт потребностям аудитории, можно только при просмотре кинокартины конечными потребителями. Этот факт следует учитывать при необходимости увеличения целевой аудитории и позиционировать продукт таким образом, чтобы у различных сегментов рынка были мотивы посмотреть этот фильм.

Позиционирование бренда и его характеристик в сознании потребителя. Данная цель состоит в разработке четко выстроенной позиции бренда на определенном рынке, ориентированной на формирование отличительного имиджа, который будет идентифицироваться с продуктом и служить побудительным мотивом, определяющим поведение потребителя в ситуации выбора. В кинобизнесе данное понятие фокусируется на самом продукте, то есть фильме как произведении киноискусства. Соответственно, сопутствующая легенда (от англ. brand story – красивая и запоминающаяся история), отражающая главную идею позиционирования, ориентирована на вовлечение зрителя в мир искусства.

Увеличение объема продаж и прибыли от реализации кинопродукта. Данная цель заключается в процессе выбора наиболее эффективной модели прибыли, ключевым элементом которой является создание дополнительной ценности для потребителя. При этом следует исходить из того, что вся активность, которая происходит в сфере производства и реализации кинопродукции, является бизнесом лишь в той степени, в какой она нацелена на достижение прибыли. Императив роста прибыли кинопредпринимателя заключается в экономическом результате деятельности, но достигаемом не любой ценой, а при условии обеспечения высокого художественного уровня и потребительских качеств производимого кинопродукта.

Проблема выбора стратегии продвижения кинопродукта является более сложной, как может показаться на первый взгляд. Это обстоятельство объясняется тем, что стратегический выбор всегда связан не только с его правильностью, но и с его осуществимостью. Действующие в маркетинговой среде силы являют собой неконтролируемые факторы, которые необходимо определять и правильным образом реагировать на них, реализовывать как ценовую, так и сбытовую стратегии, а также эффективно проводить маркетинговую логистику [8].

Как только цели определены, можно приступить к выработке оптимального «маршрута следования» к поставленным целям. Процесс формирования комплекса продвижения, а также его состав во многом определяется тем,

какой стратегией руководствуется организация для обеспечения продаж: действуя опосредованно, направляя рекламные усилия на кинопрокатную компанию или непосредственно вызывая спрос у конечного потребителя.

Исходя из вышеуказанного, в киномаркетинге принято выделять следующие стратегии, с помощью которых каждый участник рынка кино рассчитывает решить свои маркетинговые задачи [7]:

Стратегия-push или стратегия проталкивания состоит в мотивации посреднических организаций с целью доведения продукта от производителя к конечному потребителю. В кинобизнесе такими посредниками являются организации кинопроката, следующие по торгово-распределительным каналам сразу же за производителем. Таким образом, продукт «проталкивается» на рынок по цепочке, пока не достигнет своего конечного потребителя. Но прежде, чем дойти до предполагаемого адресата, кинопродукт должно быть принят и хорошо представлен профессиональными участниками рынка.

Следуя стратегии-push, регулярно организуются специальные мероприятия, направленные на поддержку, мотивацию посредников и предназначенные для убеждения их в том, что продукт будет хорошо продаваться [9]:

- презентации кинофильма для кинопрокатчиков;
- закрытые показы фильма или его фрагмента для кинопрокатчиков;
- публикация статей в кинопрессе, имеющих оценочный и прогнозный характер;
- размещение информации в кинопрессе, направленной на вторичные рынки.

Pull-стратегия или стратегия вытягивания направлена на оказание активного рекламного и информационного воздействия непосредственно на конечного потребителя, в данном случае – на зрительскую аудиторию. Среди зрительской аудитории формируется интерес на продвигаемую продукцию, которую она запрашивает у посредника. Последний, в свою очередь, через оптовые каналы распределения заказывает у производителя данное наименование, передавая его вниз по цепочке. Таким образом, вызванный рекламой интерес у потребителей приводит

к тому, что последние сами «вытягивают» товар у продавцов. В задачу продавца услуги (кинотеатры, каналы телевидения) входит предоставление конечному потребителю всесторонней информации о фильме таким образом, чтобы к моменту начала проката у потребителя (зрителя) было сформировано отношение к этому фильму.

Инструментами стратегии-pull является весь спектр известных рекламных приемов и технологий продвижения кинопродукции, позволяющих привлечь потенциальную зрительскую аудиторию. Наибольшее влияние на решение зрителя «смотреть – не смотреть» оказывают следующие факторы [10]:

Общая информация о фильме. В первую очередь зрителю необходимо сообщить актерский состав, имя режиссера, кинокомпанию-производителя и жанровую принадлежность фильма.

Основные параметры рекламной кампании. Важна идея рекламной кампании, интенсивность подачи рекламы, частота рекламных сообщений, распределенных во времени так, чтобы одно рекламное сообщение дополняло другое.

«Сарафанное радио» как реклама. Наиболее выгодная ситуация для успешности нового фильма – разнообразие потребительских мнений, и чем больше мнения разделяются, тем быстрее расширяется его зрительская аудитория.

В значительной мере в продвижении кинопремьеры задействована еще одна очень важная аудитория, а именно представители средств массовой информации – журналисты, блогеры, киноведа, кинокритики.

Наиболее распространенными инструментами взаимодействия с вышеобозначенной аудиторией являются [11]:

- проведение пресс-конференции, пресс-показов и закрытых показов фильма;
- подготовка брошюр, статей, пресс-релизов, других разновидностей текстов массовой коммуникации;
- организация громкой премьеры фильма с приглашением звезд и знаменитостей;
- публикация в прессе интервью с создателями фильма и фотографий актеров проекта;

- организация праздников, например, день рождения режиссера, актера или сценариста фильма;

- организация профессиональных выставок, благотворительных мероприятий, акций, конкурсов и т. п.

Различия между вышеприведенными видами стратегических решений заключаются в той роли, которую играют посредники в цепочке «кинопроизводство – кинопрокат – кинопоказ – конечный потребитель». Коммуникации компании по «проталкиванию» ориентированы на разработку привлекательных предложений для последующего звена распределительной системы, в то время как в ситуации с «вытягиванием» маркетинговые действия выстраиваются с целью воздействия на конечного потребителя продукции. Обе названные стратегии достаточно эффективны и, как правило, не противоречат друг другу. Использование элементов обеих стратегий часто становится решающим преимуществом бизнеса в конкурентной борьбе. Также следует учитывать, что стандартизация подходов к разработке стратегии снижает затраты на продвижение, но вместе с тем и саму эффективность продвижения [7].

Подводя итог всему сказанному, можно утверждать, что отечественная киноиндустрия вплотную столкнулась с настоящей необходимостью изучения рынка, характеризующегося высоким уровнем спроса, платежеспособными возможностями целевой аудитории, рыночной активностью, емкостью потребительских сегментов. Наиболее важным для выбора стратегии продвижения кинопродукции представляется поиск новых коммуникационных форм и креативных рекламных технологий, не имеющих альтернативного предложения со стороны конкурентов и точно соответствующих современным требованиям рынка.

Необходимо выявлять потребности рынка и точно соответствовать им, инициировать ситуацию непрерывного контакта зрителей с информацией о кинопродукте и заинтересовать их, создавать информационный повод и побуждать участников кинорынка реагировать на него – вот далеко не полный перечень плюсов, которыми обладает хорошо отлажен-

ный кинематографический процесс, когда кинодеятель постоянно находится в продуктивном диалоге с кинозрителем. К продвижению кинопродукции важно подходить комплексно и нешаблонно, сочетать самые мощные маркетинговые приемы и действия. Это связано с

тем, что, работая совместно, они значительно увеличивают эффективность функционирования современного предприятия киноотрасли. Ключ к успеху – незамедлительное реагирование на потребности целевой аудитории и происходящие на рынке изменения.

Список литературы

1. Российское кино: Итоги // Профисинема. URL: <http://www.proficinema.ru/questions/problems/articles/detail.php?ID=192690>. (дата обращения: 10.06.2018).
2. Будилов В. М., Покидко В. В. Тенденции и перспективы развития киноиндустрии в России и в мире // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики в условиях модернизации: сборник статей Международной научно-практической конференции. 2018. С. 16–21.
3. Продвижение Кино – 7 Удачных Примеров. URL: <http://tochkasborki.net/timeline/prodvizhenie-kino-7-udachnyih-primerov> (дата обращения: 21.06.2018).
4. Кошетарова Л. Н., Кникунова Е. А. Особенности продвижения полнометражных художественных фильмов средствами социально-культурной деятельности // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2017. № 4 (12). С. 67–76.
5. Пакшинцева Т. А. Разработка стратегии планирования рекламной кампании // Аллея науки. 2018. Т. 3. № 1 (17). С. 435–437.
6. Сапелко С. Н., Овсянкина А. В. Современные подходы в продвижении фильмов // Вестник научных конференций. 2017. № 1–5 (17). С. 160–161.
7. Байков Е. А., Байкова И. А., Данилов П. В., Евменов А. Д., Морщагина Н. А., Сорвина Т. А., Фатова С. А., Чеснова О. А., Шекова Е. Л. Маркетинг медиаиндустрии: учебник / под общ. ред. А. Д. Евменова. СПб.: СПбГИКиТ, 2019. 508 с.
8. Барсуков Д. П., Фатова С. А. Маркетинг: учебное пособие. СПб.: СПбГИКиТ, 2015. 164 с.
9. Определение целевой аудитории кинопроекта. URL: <http://www.actorskino.ru/theory-film/1500-opredelenie-celevoy-auditorii-kinoproekta.html>. (дата обращения: 10.05.2016).
10. О трейлерах и трейлеринге как особом виде продвижения кино // Бюллетень кинопрокатчика. – URL: http://www.kinometro.ru/analytics/show/name/trailer_in_movie_8214. (дата обращения: 21.01.2016).
11. Бабкина К. А., Шадрин Л. Ю. Этапы разработки рекламной кампании // Роль и место информационных технологий в современной науке: сборник статей Международной научно-практической конференции. Уфа, 2018. С. 14–18.

ОСОБЕННОСТИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ СБАЛАНСИРОВАННОЙ ПОЛИТИКИ ФОРМИРОВАНИЯ ПАССИВОВ БАНКА

FEATURES OF ENSURING A BALANCED POLICY FOR THE FORMATION OF BANK LIABILITIES

УДК 336.717.3

DOI: 10.25631/PEJ.2019.4.106.116



КУЦУРИ Тамара Георгиевна

соискатель Северо-Осетинского государственного университета им. К. Л. Хетагурова, fortune888@bk.ru

KUTSURI, Tamara Georgievna

Applicant at the North Ossetia State University named after K. L. Khetagurova, Department of Accounting and Taxation, fortune888@bk.ru

Аннотация.

В статье рассмотрены особенности обеспечения сбалансированной политики формирования банковских пассивов, реализуемой на основе соблюдения фундаментальных принципов банковской деятельности, а также ограничений, характерных для кризисного периода и периода «ограниченного роста» экономики. Определен состав внутренних и внешних факторов влияния на осуществление сбалансированной политики формирования пассивов банка. Произведена оценка степени трансформации банковских ресурсов в России. Сделан вывод о том, что модель привлечения ресурсов и соответствующая структура пассивов банка в значительной степени определяется его отраслевой, групповой принадлежностью, близостью к потокам финансовых ресурсов, распределяемых через крупные государственные и частные организации реального сектора.

Ключевые слова: банк, кредитная организация, структура пассивов банка, привлечение ресурсов банком, сбалансированная политика формирования пассивов банка.

Abstract.

The article considers the features of ensuring a balanced policy for the formation of bank liabilities, implemented on the basis of compliance with the fundamental principles of banking, as well as the restrictions that are characteristic of the crisis period and the period of “limited growth” of the economy. The composition of internal and external factors influencing the implementation of a balanced

policy of formation of bank liabilities is determined. The degree of transformation of banking resources in Russia is estimated. It is concluded that the model of attracting resources and the corresponding structure of the bank's liabilities are largely determined by its industry, group affiliation, proximity to the flows of financial resources distributed through large state and private organizations of the real sector.

Key words: bank, credit organization, structure of the bank's liabilities, attraction of resources by the bank, balanced policy of formation of bank liabilities.

Современный период развития как отечественной экономики, так и экономики большинства промышленно развитых и развивающихся стран характеризуется низкими темпами роста валового внутреннего продукта (ВВП), а финансовые рынки, включая банковский, испытывают кризисные явления. На процессы образования ресурсов (формирования пассивов) банков оказываются существенные внешние воздействия, обуславливающие необходимость адаптации банков к макроэкономическим условиям. Обеспечение сбалансированной политики формирования банковских пассивов основано на фундаментальных принципах банковской деятельности, но имеет ряд ограничений и особенностей, характерных для кризисного периода и периода «ограниченного роста».

Особенности реализации банковской политики, в частности, политики в области формирования пассивов в условиях кризисных явлений, характерных для мировой экономики, были исследованы рядом зарубежных и отечественных авторов. Следует выделить некоторые из работ последних лет.

Состав действующих в настоящее время ограничений, препятствующих увеличению эффективности финансового рынка, и характерные особенности развития российского банковского сектора в своих трудах рассматривает Ю. А. Данилов [1; 2]. В работе И. В. Ларионовой раскрываются особенности формирования банковских пассивов, влияние фактора избыточной ликвидности, которая является одним из результатов кредитной экспансии на финансовом рынке [3]. О. И. Лаврушин анализирует сущность причин кризиса кредитных отношений [4]. А. Н. Петрова и А. М. Ажлуни

приводят комплексные меры для оптимизации деятельности региональной банковской системы в современный кризисный период [5]. В. Э. Кроливецкой рассмотрены особенности нового этапа секьюритизации в России [6].

Работы отечественных и зарубежных авторов подтверждают значительную степень зависимости банковского сектора от экономической конъюнктуры и циклов экономического развития, обусловленных волатильностью финансового рынка. Высокая текучесть и ликвидность банковских ресурсов, с одной стороны, позволяет легче менять объекты вложений, с другой стороны, может служить причиной образования дефицита ресурсов.

Мультипликативный эффект в деятельности банков, который основан на степени доверия вкладчиков к учреждениям банковской системы, приводит к тому, что финансовые трудности в работе отдельных или группы банков могут многократно увеличить риски функционирования всей банковской системы, породить панические и кризисные явления; необходимость поддержания или повышения уровня прозрачности (транспарентности) банковской системы.

Анализируемые работы ученых-экономистов в основном рассматривают особенности формирования банковских пассивов в кризисный период и представляют собой особую ценность для определения эффективности инструментов поддержки банковского сектора в период финансовых кризисов. Ряд произведенных выводов, относящихся к деятельности зарубежных финансовых рынков и особенностей их регулирования в кризисный период, характерны и для российской практики.

В этой связи автор приходит к выводу о том, что обеспечение сбалансированной политики формирования пассивов банка является комплексным и многоуровневым процессом, реализация которого зависит от типа банковской структуры, влияния внешних и внутренних факторов, действующих в средне-, долгосрочном периодах.

В состав внутренних факторов, влияющих на реализацию сбалансированной политики формирования пассивов банка, на наш взгляд, следует включить:

- размер банка, его географическое присутствие на рынке;
- отраслевую и групповую принадлежность банка, характеризуемую вхождением в состав банковских холдингов и финансово-промышленных групп (групп компаний), теснотой взаимосвязей с крупными корпоративными и государственными организациями, а также зарубежными материнскими компаниями;
- текущий уровень рентабельности банка, отсутствие или наличие признаков банкротства по показателям ликвидности и финансовой устойчивости;
- стадию жизненного цикла, выраженную уровнем взаимоотношений с клиентами и акционерами, в особенности если банк – публичное юридическое лицо, его репутацией на рынке;
- склонность руководства к агрессивной (рискованной) или консервативной политике;
- степень добросовестности руководства, характеризуемую использованием возможностей завышения справедливой стоимости

активов, прибыли, размера собственного капитала и других возможностей фиктивного улучшения показателей деятельности банка.

К внешним факторам влияния на осуществление сбалансированной политики формирования пассивов банка, по нашему мнению, относятся:

- конъюнктура товарных и финансовых рынков, выражаемая доступностью и стоимостью привлекаемых финансовых ресурсов в зависимости от срока;
- меры специального регулирования, осуществляемого Банком России (центральными банками в других странах и в таких межгосударственных объединениях, как Евросоюз), в частности, установление обязательных нормативов, ряд которых содержат ограничения и тем самым эти меры оказывают непосредственное влияние на структуру капитала кредитной организации¹;
- значимые изменения федерального законодательства, касающиеся общих правил функционирования банковской системы и возможностей использования тех или иных источников формирования пассивов.

Примером нормативно-правовых изменений явилось принятие Закона «О национальной платежной системе»², который определил для кредитных организаций их полномочия как операторов перевода денежных средств. В отличие от ситуации до принятия закона, банки утратили возможность использовать денежные средства клиентов, полученные оператором по приему платежей, в иных целях, чем для перевода денежных средств³.

¹ Помимо норматива достаточности собственного капитала Н1.0, Центральный банк России в целях обеспечения стабильности и надежности банковской системы регулярно пересматривает минимально допустимый размер уставного капитала (УК) кредитной организации, вводит и пересматривает другие обязательные нормативы. Согласно ФЗ № 395-1 «О банках и банковской деятельности», минимально допустимый размер УК кредитной организации до 1 января 2012 года составлял 90 млн рублей, в период 01.01.2012–31.12.2014 – 180 млн рублей. С 01.01.12 был повышен минимальный размер собственных средств до 300 млн рублей для вновь создаваемых кредитных организаций, а с 01.01.2015 – для всех кредитных организаций. С 01.01.2018 введено различие по размерам УК: 1 миллиард рублей – для вновь регистрируемого банка с универсальной лицензией; 300 миллионов рублей – для вновь регистрируемого банка с базовой лицензией.

² Федеральный закон РФ от 27.06.2011 № 161-ФЗ «О национальной платежной системе» (Закон № 161-ФЗ).

³ До ввода в действие Закона № 161-ФЗ с 01.01.2012 российские банки использовали средства на текущих и расчетных счетах клиентов как краткосрочные источники капитала для операций типа overnight и других краткосрочных вложений. Фактически банки имели возможность использовать бесплатно краткосрочные финансовые ресурсы клиентов.

Вместе с этим универсальные особенности обеспечения сбалансированной политики формирования пассивов банка проявляются исходя из фундаментальных принципов функционирования банковской системы, например, соблюдения принципа цикличности. Цикл банковской деятельности при этом осуществляется непрерывно и состоит из таких повторяющихся процессов (этапов финансового посредничества), как:

- аккумуляция доступных ресурсов – денежных (финансовых) средств из различных источников;
- трансформация аккумулированных банком средств в финансовые ресурсы, адекватные по своим характеристикам установленным параметрам планируемых вложений в активы;
- осуществление вложений трансформированных ресурсов в активы с обеспечением возвратности и получением прибыли при соблюдении установленных норм доходности (в рамках активных операций).

Реализация сбалансированной политики формирования банковских пассивов основана на принципе получения конечного экономического эффекта и локальных эффектов на каждом из этапов финансового посредничества, обеспечивающего привлечение ресурсов (формирование пассивов), их трансформацию и хранение, размещение средств (активные операции). Эффективное привлечение средств, их размещение и надзор за заемщиками обуславливает необходимость: балансирования активных и пассивных операций; определения приоритетных объектов вложений; распределения ответственности и вознаграждения подразделений банков, отвечающих за привлечение, хранение и трансформацию (казначейство) и размещение средств. Несогласованность в осуществлении активных и пассивных операций чревата для банка риском неполучения экономического эффекта от финансового посредничества.

Особенностью банковской деятельности является принципиально отличное от предприятий реального сектора соотношение собственных и заемных средств, что определяет особый «банковский» тип структуры

капитала. Если для хозяйствующих субъектов реального сектора оптимальным считается уровень около 40% заемных средств в структуре капитала (более точно пропорция собственных и заемных средств определяется для конкретного субъекта хозяйствования и зависит от отрасли, стадии жизненного цикла, оценки инвестиционных проектов, стоимости привлекаемых ресурсов и иной специфики его деятельности), то для банка близким к оптимальному считается уровень в размере 80–90% привлеченных и заемных средств в структуре капитала. Так, в России в период 2012–2018 гг. собственный капитал, без учета резервов, составлял 10,2–12,3% совокупных пассивов банковской системы [7].

В отсутствие ограничений регулятора банки могли бы доводить долю привлеченных средств на основе критерия минимизации WACC (weighted average capital costs – взвешенная стоимость источников капитала) до 100%. Устанавливаемый для обеспечения устойчивости банковской системы минимальный уровень собственного капитала банка в России представлен нормативом достаточности собственных средств (Н1.0), размер которого составляет 8,0% с 01.01.2016.

В настоящее время, в условиях избыточной ликвидности и «кредитной экспансии», которые считаются характерными для финансового рынка страны [3], банки более тщательно подходят к процедуре выбора источников формирования капитала. В первую очередь банки заинтересованы в снижении стоимости ресурсов и стремятся привлекать их по наименее возможной цене, оптимизируя структуру капитала на основе критерия минимизации WACC, но с учетом таких ограничений, установленных регулятором, как минимальный размер уставного капитала, нормативы достаточности собственных средств Н1.0, базовый капитал банка Н1.1 (4,5%), основной капитал банка Н1.2 (6,0%).

Процедуры выбора из состава возможных и привлечения выбранных источников основаны на принципах максимизации прибыли и минимизации затрат при задействовании наибольшего объема привлекаемых ресурсов, которые возможно использовать с получением прибыли. Решение проблем оптимизации

структуры банковского капитала рассмотрено в работах множества исследователей, ими составлены методики по применению портфельного подхода к формированию пассивов банков [8], по оптимизации стоимости банковского капитала [9] и ряд других.

Однако, помимо задачи оптимизации привлечения ресурсов в условиях избыточной ликвидности в секторе активных операций банков, в настоящее время обостряется проблема выбора надежных заемщиков, так как рынок проектов реального сектора существенно сужается, увеличиваются требования к обоснованности кредитных продуктов, нормы резервирования, повышается уровень рискованности и снижается итоговая доходность банковских операций.

На уровень риска ликвидности банковских операций оказывает существенное влияние степень трансформации банковских ресурсов. Соотношение параметров пассивов и активов банка, как правило, предполагает необходимость балансировать сроки и суммы существенной части активов с соответствующими параметрами пассивов, то есть осуществлять трансформацию ресурсов.

На основе процедуры трансформации приводятся в соответствие параметры фактически аккумулированных денежных средств к тем уровням, которые необходимы для размещения в активы банка. Методом последователь-

ного замещения привлекаемые пассивы должны обеспечивать заданный уровень ресурсов, необходимый для вложения в активы. Наиболее часто процедура трансформации обеспечивается посредством приведения условно постоянного потока вкладов и депозитов отдельных клиентов к возможности формирования ресурса для вложения в единый крупный и долгосрочный актив. Однако процедура трансформации реализуется и в обратную сторону, когда банк привлекает долгосрочный пассив (например, облигационный заем) для вложений в серию таких незначительных по размерам и краткосрочных активов, как потребительские кредиты населению.

Актуальный характер трансформации можно проиллюстрировать следующими статистическими данными (таблица 1).

Данные таблицы 1 свидетельствуют о том, что с увеличением срока размещения активов существенно повышается редкость соответствующих финансовых ресурсов, привлеченных на аналогичный срок. Таким образом, для структуры ресурсной базы характерен дисбаланс долгосрочных активов и обязательств. Данный дисбаланс является типичным для успешно функционирующей банковской системы. Однако в кризисной ситуации этот дисбаланс является источником риска мгновенной ликвидности и несоответствия нормативам ликвидности регуляторов (центральных банков).

Таблица 1

Соотношение размещенных и привлеченных средств банками по срочности в России в 2018 г., %

Срок размещения активов	Размещенные средства / привлеченные средства
1–90 дней	73
91–180 дней	142
181 день – 1 год	217
1–3 года	245
Свыше 3 лет	405

Примечание. Таблица рассчитана и составлена автором по данным бюллетеней банковской статистики, Отчета о развитии банковского сектора и банковского надзора Банка России за 2018 г.

Выявление возможности достижения наиболее целесообразной степени трансформации или оптимального диапазона трансформации банковских ресурсов означает принятие в учет актуальных макроэкономических условий, особенностей реализуемой политики регулятора, целевой ориентации и политики конкретного коммерческого банка.

Необходимо в этой связи отметить, что для определения степени трансформации Банком России в отчетах «О развитии банковского сектора и банковского надзора» в 2016–2018 гг. используется показатель отношения превышения долгосрочных (свыше 1 года) ликвидных активов над обязательствами со сроком погашения свыше 1 года к краткосрочным обязательствам (1 год и менее) на конец года для оценки степени трансформации банковских ресурсов (таблица 2).

Исходя из представленных в таблице 2 данных, можно сделать выводы о том, что за рассматриваемый период (01.01.2010–01.01.2019) степень трансформации банковских ресурсов:

- оцененная по показателю отношения превышения долгосрочных ликвидных активов над долгосрочными обязательствами к краткосрочным обязательствам существенно увеличилась с отрицательной величины –6,5% на начало периода до 35,2% на конец периода;
- последовательно ежегодно росла, а наиболее существенные темпы роста были связаны с увеличением размеров долгосрочных активов в банковской системе, которые наблюдались в 2010 г. (степень трансформации увеличилась с –6,5 до 4,3%) и в 2015 г. (степень трансформации возросла с 19,4 до 30,9%).

Отрицательный уровень трансформации был характерен для начала посткризисного 2010 г., когда привлеченные банками долгосрочные ресурсы частично вкладывались в краткосрочные пассивы. Стабилизация банковской деятельности в 2016–2019 гг. (в использованных для расчетов данных Центрального банка не учитываются сведения об активах и пассивах санируемых организаций) соответствует степени трансформации на уровне 30,9–35,2% в период 01.01.2016–01.01.2019.

Поэтому, на наш взгляд, логично сделать вывод о том, что в условиях макроэкономической стабильности средневзвешенный уровень трансформации банковских ресурсов в современной России принимает значения в диапазоне 30–40% и выше, что приближается к уровню трансформации, характерному для промышленно развитых стран [2].

Важным обстоятельством, которое необходимо учитывать при оценке особенностей обеспечения сбалансированной политики формирования пассивов банка, является неоднородность банковских структур по ряду таких признаков, как: различные размеры, географическое присутствие на рынке, отраслевая и групповая принадлежность, теснота взаимосвязей с крупными корпоративными и государственными организациями, а также зарубежными материнскими компаниями. Данные характеристики обуславливают возможность восполнения резервов, приоритеты работы с физическими и юридическими лицами, привлечения различных видов ресурсов.

Так, например, в настоящее время действует традиционный способ разделения банков на группы посредством отнесения их по размеру: крупные (для России – активы более 20 млрд руб.), средние (активы 1–20 млрд руб.), малые региональные банки (активы до 1 млрд руб.). В отчетах Банка России, начиная с 2015 г., установлена следующая классификация: банки, контролируемые государством (государственные банки), банки с участием иностранного капитала, частные средние и крупные банки, банки с базовой лицензией (малые региональные банки), санируемые банки, небанковские кредитные организации.

Возможности привлечения различных видов пассивов у разных типов банковских структур существенно различаются. Наряду с этим реализация сбалансированной политики формирования пассивов обладает особенностями, соответствующими размеру, отраслевой принадлежности и другим характерным отличиям данного банка от других.

Большинство банков, осуществляющих деятельность в стране, привлекают средства клиентов на рынках вкладов и депозитов. Однако зависимость от депозитного источ-

Таблица 2
Оценка степени трансформации банковских ресурсов в России в 2010–2019 гг.

Показатели деятельности банковской системы, трлн руб.	01.01.19	01.01.18	01.01.17	01.01.16	01.01.15	01.01.14	01.01.13	01.01.12	01.01.11	01.01.10
1. Долгосрочные (свыше 1 года) ликвидные* активы	52,7	47,0	37,1	36,8	30,3	22,7	14,1	11,9	9,2	5,3
2. Обязательства со сроком погашения свыше 1 года	30,2	20,7	17,0	20,2	18,9	14,2	11,4	10,0	8,1	6,8
3. Превышение строки 1 над 2	22,5	26,3	20,1	16,6	11,4	8,5	2,7	1,8	1,1	-1,5
4. Краткосрочные обязательства (1 год и менее)	63,9	64,5	63,1	62,8	58,8	43,2	38,1	31,6	25,7	22,7
5. Отношение строки 2 к 4, %	35,2	32,5	31,9	30,9	19,4	19,7	7,1	5,8	4,3	-6,5

Примечание: Таблица составлена и рассчитана (за период 01.01.10-01.01.15) автором по данным отчетов Банка России «О развитии банковского сектора и банковского надзора» за 2010–2018 годы [7]. *До 2016 г. в отчетах ЦБ ликвидные активы, именовались «активы, отнесенные к I категории качества».

ника формирования пассивов у разных типов банковских структур неодинаковая. Если среднее значение доли депозитных источников банковской системы страны в 2014–2019 гг. составляет 58,1–59,8%, то медианная величина была установлена в размере 82% [11], что указывает на высокую роль депозитов в формировании пассивов статистического большинства банков. Таким образом, наиболее крупные банки в меньшей степени используют депозиты в составе источников пассивов, в среднем доля депозитных источников для крупных банков составляет 15–30%.

Отметим в этой связи, что крупные банки, имеющие среди вкладчиков репутацию более надежных, предпочитают использовать недепозитные инструменты для формирования долгосрочных пассивов, к которым следует отнести: средства связанных и материнских компаний; кредиты зарубежных банков, Центрального банка; облигационные займы, включая еврооблигации; средства от реализации зарплатных проектов для работников крупных компаний и другие инструменты финансового рынка. Вследствие широкого привлечения недепозитных долгосрочных источников доля депозитов у крупных банков меньше, особенно доля вкладов физических лиц. Необходимо отметить, что ПАО Сбербанк отличается от других крупных банков по доле депозитов в составе пассивов в размере 64% [11], что соответствует типичной структуре пассивов среднего банка¹.

Ряд ученых-экономистов считают, что сравнительно высокий уровень вкладов физических лиц в составе пассивов банков среднего и малого размера обусловлен недостаточно высоким уровнем развития местного предпринимательства в регионах [12; 13]. С данным утверждением следует согласиться. Ориентация на привлечение вкладов физических лиц связана с нехваткой таких успешных местных бизнесов (организаций), которые бы предпочитали выбирать партнеров из местных игро-

ков банковского рынка даже при наличии в регионе представительств крупных федеральных банков. Динамика роста показателей развития малых и средних предпринимательских структур в сравнении с промышленно развитыми странами для большинства регионов России в настоящее время невелика [14].

Особенность обеспечения сбалансированной политики формирования пассивов банка в настоящее время отражает неразвитость местного предпринимательства, которая характеризуется средним числом местных банков, равным 2–10 банков на один регион, за исключением Москвы и Московской области, где совокупное число мелких и средних банков сопоставимо с их числом в остальных регионах страны [15]². Формирование пассивов региональных банков сопровождается высоким уровнем конкуренции за вклады населения с крупными федеральными банками и дефицитом средств значимых местных организаций реального сектора [16]. Средства клиентов небольшие по размеру (региональные) банки стремятся привлечь на длительные сроки.

Важным источником краткосрочных ресурсов для банка являются средства крупных клиентов, которые имеют существенные размеры неснижаемых остатков на своих счетах. К таким клиентам, в частности, относятся государственные учреждения и органы, обслуживаемые коммерческими банками. Отраслевые банки и банки, входящие в финансово-промышленные группы и банковские холдинги, обслуживают преимущественно материнскую компанию и ее подразделения. Такие банки классифицируют как «недепозитные» и (или) нишевые, они наименее заинтересованы в работе с физическими лицами, а зачастую и во вкладах сторонних организаций. Если процентные ставки по рублевым депозитам в 2016–2019 гг. колебались в пределах от 5,3 до 10,7%, то нишевые и недепозитные банки предлагали лишь 0,3–3% годовых в рублях.

¹ Широкая филиальная сеть обуславливает популярность, удобство и доступность Сбербанка для большинства вкладчиков – физических лиц в России.

² По состоянию на 01.08.2019 – 284 (из них 245 – мелкие и средние банки) из 561 действующих кредитных организаций приходится на Московский регион [15].

Характерно понижение ставки привлечения депозитных ресурсов с увеличением размера банка. Так, например, если мелкие и средние кредитные организации готовы платить в среднем 10,5% частным клиентам за их средства, то крупные – лишь около 5%. Наиболее высокие ставки устанавливаются на долгосрочные депозиты, которые составляют основную массу депозитов в небольших по размеру банках. Структура депозитного портфеля банка по срокам в пределах 1–3 лет управляема путем изменения уровня ставок.

На основе приведенных особенностей банковских структур по ряду признаков можно сделать ряд качественных выводов относительно реализуемых подходов к формированию пассивов российскими банками в настоящее время:

- наиболее предпочтительным ресурсом для банка являются средства материнской компании и средства финансово-промышленной группы, если банк функционирует в составе этой группы, в том числе международной банковской структуры;
- для банков среднего, небольшого размера основным источником долгосрочного финансирования служат депозиты и вклады юридических и физических лиц на длительные сроки (крупные банки до введения антироссийских экономических санкций активно выходили на международный финансовый рынок и привлекали долгосрочные пассивы с помощью международных облигационных займов, в основном, еврооблигаций, и кредитов от иностранных кредитных учреждений; в настоящее время они вынуждены изыскивать долгосрочные источники формирования своих пассивов в основном на отечественном финансовом рынке);
- предпочтительным каналом формирования краткосрочных пассивов является расчетное обслуживание крупных организаций, в процессе которого высокая оборачиваемость

средств на расчетных и текущих счетах компенсируется существенными суммами неснижаемых остатков;

- банки конкурируют за обслуживание государственных органов и учреждений, которые могут предоставить значительные финансовые ресурсы, несмотря на то, что в рамках бюджетного процесса средства предоставляются на краткосрочной основе (до 1 года);
- восполнение недостатка в краткосрочных пассивах в основном производится на межбанковском рынке (включая механизмы оперативного предоставления ликвидности от Банка России¹), краткосрочные депозиты физических лиц для большинства банков являются непривлекательными.

Необходимо отметить, что с введением системы страхования вкладов, занижение депозитных ставок многими крупными банками стало отражать их сравнительно низкий уровень потребности в привлечении финансовых ресурсов от физических лиц. При этом пониженный уровень депозитных ставок соответствует для крупных банков актуальной рыночной ставке привлечения финансовых ресурсов на основе недепозитных источников. Поэтому в структуре банковского сектора России высока доля кредитных учреждений, которые относятся к так называемым недепозитным банкам. По имеющимся оценкам, их доля в 1996–2015 гг. находилась в пределах от 33 до 45% [17].

Изменение модели привлечения ресурсов и соответствующей структуры пассивов в значительной степени, на наш взгляд, зависит не от оперативных управленческих решений руководства банка, а определяется его отраслевой, групповой принадлежностью, близостью к потокам финансовых ресурсов, распределяемых через крупные государственные и частные организации реального сектора.

На действующую модель привлечения ресурсов и обеспечения сбалансированной

¹ С сентября 2017 г. Банк России принимает решение о предоставлении банку средств в рамках механизма экстренного предоставления ликвидности (МЭПЛ) с учетом его финансовой устойчивости, а также системной значимости. Денежные средства в рамках МЭПЛ предоставляются в рублях, на срок не более 90 календарных дней по ставке, равной ключевой ставке Банка России, увеличенной на 1,75 процентного пункта. Официальный сайт Центрального банка РФ. URL: <http://www.cbr.ru/> (дата обращения: 30.09.2019).

политики формирования пассивов банка могут оказать значительное влияние управленческие решения о слияниях и поглощениях, стратегическом партнерстве с финансово-промышленными группами и государственными структурами, решения о проведении дополнительного размещения акций, в более редких случаях – о размещении крупного облигационного займа.

Необходимо заметить, что в характерной для настоящего времени высококонкурентной среде наиболее часто реализуются не партнерства, а поглощения более сильными профессиональными участниками рынка (например, поглощения кредитных и нефинансовых организаций группами «Альфа», «ВТБ», «Бинбанк» в 2012–2019 гг.). Поэтому наиболее предпочтительными способами привлечения ресурсов для большинства банков являются: пополнение за счет прибыли; дополнительная эмиссия акций, которая не приводит к существенному изменению структуры собственности; размещение облигационных займов; депозитные источники.

Таким образом, существующие особенности обеспечения сбалансированной политики формирования пассивов банка в рамках общей специфики и ограничений банковской деятельности, процессов аккумуляции и трансформации денежных средств банковской системой, формирования капитала за счет привлечения средств различными типами банков (банковских структур), непосредственно связаны с избытком ликвидности на финансовом рынке; предъявляемыми требованиями регулятора к уровню ликвидности и надежности банков (приоритеты снижения инфляции и купирования рисков финансового рынка); ростом степени трансформации финансовых ресурсов; ростом доли долгосрочных кредитов; существенным повышением доли кредитов в ВВП («кредитная экспансия») с 68 до 90–100% за период 2008–2019 гг.; поступательным снижением стоимости финансовых ресурсов в течение 2015–2019 гг.; дифференциацией банков по размеру, уровням рисков, отраслевой принадлежности, вхождению в холдинги и группы компаний.

Список литературы

1. Данилов Ю. А. Эффективность финансового рынка России: выполнение социально-экономических функций и глобальная конкурентоспособность. М.: Издательский дом «Дело», РАНХиГС, 2017. 96 с.
2. Данилов Ю. А., Пивоваров Д. А. Финансовая структура в России: выводы для государственной политики // Вопросы экономики. 2018. № 3. С. 30–47.
3. Ларионова И. В. Новое прочтение теории кредита и банков: монография. М.: КНОРУС, 2017. 230 с.
4. Лаврушин О. И. Эволюция теории кредита и его использование в современной экономике: монография. М.: КНОРУС, 2016. 394 с.
5. Петрова А. Н., Ажлуни А. М. Управление социально-экономическим развитием региона на основе эффективной региональной банковской системы в условиях санкций. Орел: Орловская региональная академия государственной службы, 2015. 176 с.
6. Кроливецкая В. Э. Особенности нового этапа секьюритизации в России // Петербургский экономический журнал. 2019. № 1. С. 130–135.
7. Банк России. Отчет о развитии банковского сектора и банковского надзора за 2012–2018 гг. URL: <https://www.cbr.ru/publ/nadzor/> (дата обращения: 10.10.2019).
8. Раджабова Д. А., Магомедова П. Р. Формы проявления портфельного подхода в управлении пассивами коммерческого банка // Проблемы теории и практики управления развитием социально-экономических систем: сборник научных трудов XIII Всероссийской научно-практической конференции / под ред. М. М. Шабановой. 2016. С. 245–248.

9. Евдокимова С. С., Бондаренко С. А. Специфика оценки средневзвешенной стоимости капитала кредитной организации и методы ее оптимизации // Финансы и кредит. 2017. Т. 23. № 14 (734). С. 792–803.
10. Леонтьева Е. А. Механизм денежно-кредитной трансмиссии в России. М.: Дело, 2013.
11. Исаева П. Г., Омарова Х. М. Пассивные операции коммерческих банков // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2015. № 9 (81). С. 22.
12. Миленков А. В. Устойчивость развития финансовой системы субъекта Федерации: методология, оценка, моделирование: монография. М.: АП «Наука и образование», 2015. 165 с.
13. Модернизация банковской системы РФ: тренды и инструменты развития: монография / под ред. В. С. Золотарева, Л. Н. Усенко, И. В. Рыбчинской. М., 2015. 218 с.
14. Рейтинг Doing Business Всемирного банка. Россия 2019: Показатель благоприятности условий ведения бизнеса. URL: <https://russian.doingbusiness.org/ru/data/exploreeconomies/russia> (дата обращения: 25.09.2019).
15. Обзор банковского сектора. Сентябрь 2019. URL: https://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/22610/obs_203.pdf (дата обращения: 25.09.2019).
16. Куцури Г. Н., Миленков А. В. Моделирование финансовых, экономических и социальных процессов региона // Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2015. № 45. С. 70–76.
17. Данилов Ю. А. Оценка опережающего развития финансового сектора // Российское предпринимательство. 2017. Т. 18. № 2. С. 170–176.

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ МЕЖДУНАРОДНОГО АУТСОРСИНГА С ПОКАЗАТЕЛЯМИ ПРОМЕЖУТОЧНОГО ИМПОРТА И КОЛЕБАНИЯМИ КУРСА ВАЛЮТ

STUDY OF THE RELATIONSHIP OF INTERNATIONAL OUTSOURCING WITH INDICATORS OF INTERMEDIATE IMPORTS AND EXCHANGE RATE FLUCTUATIONS

УДК 334

DOI: 10.25631/PEJ.2019.4.117.125



ХЛЫНИН Эдуард Валентинович

профессор кафедры финансов и менеджмента института права и управления Тульского государственного университета, доктор экономических наук, профессор, hklynin@yandex.ru.

HLYNIN, Eduard Valentinovich

Professor at the Finance and Management, Institute of Law and Management, Tula State University, Doctor of Economics, Professor, hklynin@yandex.ru



КОМАРОВ Сергей Михайлович

аспирант Тульского государственного университета, komars1982@mail.ru

KOMAROV, Sergey Mikhailovich

Post-graduate Student, Tula State University, komars1982@mail.ru

Аннотация.

В статье представлены результаты анализа показателей, характеризующих внешний торговый баланс Российской Федерации, включая динамику курса национальной валюты, импорт, промежуточный импорт товаров. Выдвинуто предположение о наличии зависимости динамики импорта промежуточных товаров от курса национальной валюты. Осуществлена попытка построить прогнозную модель на основании предположения о совпадении в динамике показателей промежуточного импорта с динамикой курса национальной валюты.

Ключевые слова: глобализация, международный аутсорсинг, экономические риски, общий импорт, импорт товаров, промежуточный импорт товаров, курс валют.

Abstract.

The article presents the results of the analysis of indicators characterizing the external trade balance of the Russian Federation, including the dynamics of the national currency, imports, intermediate imports of goods. It is assumed that the dynamics of imports of intermediate goods depends on the exchange rate of the national currency. An attempt is made to build a forecast model based on the assumption of coincidence in the dynamics of indicators of intermediate imports with the dynamics of the national currency.

Key words: *globalization, international outsourcing, economic risks, total imports, imports of goods, intermediate imports of goods, exchange rate.*

Международный аутсорсинг является одним из примеров наиболее часто используемой участниками рынка бизнес-практики, отражающей процессы глобализации.

Многие авторы выделяют в качестве основных причин развития международного аутсорсинга экономию на затратах и эффект глобализации.

В то же время международный аутсорсинг предполагает учет ряда рисков: правовых, политических, экономических. Экономические риски сопряжены с изменениями курса валют, темпов инфляции, налоговой политики и др. [1].

По мнению авторов, изменение курсовой разницы валют, по которым осуществляются расчёты по договорным отношениям между аутсорсером и поставщиком, требует отдельного внимания и является предметом исследования в рамках данной статьи.

Главная проблема – выбор такого количественного показателя, который мог бы однозначно оценивать участие Российской Федерации в международном разделении труда за счет международного аутсорсинга. Здесь и возникает проблема количественной оценки. Основная трудность заключается в том, что существующие определения международного аутсорсинга не согласуются с определениями данных официальной статистики. Решение об использовании аутсорсинга принимается на микроуровне – уровне компаний, в то время как официальные данные собираются на макроуровне – на секторальном и национальном

уровнях. В случае использования компаниями механизма международного аутсорсинга концепция учета статистических данных не позволяет корректно установить связь между статистикой импорта и управленческим решением для замены продукта или услуги, произведенных внутри реимпортируемого.

Например, международные рекомендации для расчета индекса промышленного производства, данные статистической комиссии Департамента по экономическим и социальным вопросам Организации Объединенных Наций на сорок первой сессии в феврале 2010 г. [2], устанавливающей правила и рекомендации по использованию национальных счетов, гласят, что единицы выделяются в отраслевую классификацию в соответствии с основным назначением их деятельности.

В идеале основная деятельность подразделения должна определяться исходя из добавленной стоимости произведенных товаров и услуг.

В некоторых случаях подразделения крупных компаний продают товары или оказывают услуги под своим собственным именем, но фактическое производство, например, процесс физического преобразования товара как в случае его производства осуществляется полностью или частично другими лицами в рамках конкретных договорных отношений. Заказчик и подрядчик могут находиться на одной экономической территории или на разных экономических территориях. Фактическое расположение не влияет на классифи-

кацию любой из этих единиц. Контрактор, т. е. единица, осуществляющая деятельность на платной или контрактной основе, обычно классифицируется в той же категории Международной стандартной отраслевой классификации всех видов экономической деятельности, что и единицы, производящие те же товары или услуги за свой счет. Если только часть производственного процесса передается на аутсорсинг, заказчик классифицируется к классу Международной стандартной отраслевой классификации всех видов экономической деятельности, который соответствует деятельности, представляющей полный производственный процесс, т. е. он классифицируется так, как если бы он сам осуществлял полный цикл производства, в том числе и контрактную работу. Это касается не только аутсорсинга вспомогательных функций в производственном процессе, такой как бухгалтерская или вычислительная деятельность, но и такого аутсорсинга, как аутсорсинг части основного производственного процесса. В общем случае, если заказчик передает на аутсорсинг весь производственный процесс или обслуживание, оно классифицируется, как если бы он отделил производственный процесс от себя. Это относится, в частности, ко всем видам деятельности по производству услуг, включая строительство. В случае производства заказчик предоставляет подрядчику технические характеристики производственной деятельности, которая будет осуществляться посредством входных материалов (сырье или промежуточные товары), которые могут либо предоставляться (принадлежать) заказчику, либо нет. Заказчик, который полностью отдает процесс преобразования на аутсорсинг, должен быть отнесен к производству тогда и только тогда, когда он владеет входными материалами в производственном процессе и, следовательно, владеет конечным выпуском. Заказчик, который полностью отдает на аутсорсинг процесс трансформации, но не владеет исходными материалами, фактически покупает готовый товар у подрядчика с намерением перепродать его. Такая деятельность классифицируется в Международной стандартной отраслевой классификации всех

видов экономической деятельности, как оптовая и розничная торговля, в зависимости от вида продажи и типа [2]. Из рекомендаций Организации Объединенных Наций для индекса промышленного производства видно, что при формировании национальных счетов, используемых в национальной статистике, заказчик и подрядчик ни чем не отличаются и попадают в одни и те же предусмотренные классификации, за исключением случаев, предусматривающих перемещение заказчика из одного раздела статистики в другой. Это впоследствии приводит к двойному учету добавленной стоимости в международной торговле.

На сегодняшний день существует три подхода к измерению добавленной стоимости, произведенной с использованием международного разделения труда.

1. Исследования, проводимые на примере конкретных товаров или обследования отдельных ориентированных на экспорт предприятий. Однако такие работы сфокусированы на отдельных товарах и не могут дать представления о движении добавленной стоимости в национальном и тем более глобальном масштабе. Кроме того, чрезвычайно сложно отследить всю цепочку промежуточных поставщиков.

2. Оценка объемов международной торговли товарами промежуточного спроса. Однако в данном случае за пределами анализа остаются транзакции с этими товарами на внутренних рынках, а также услуги, что ведет к недоучету существенного сегмента производственной цепочки и искажению оценок.

3. Использование таблиц «затраты – выпуск» и их международных (межрегиональных) модификаций, в которых трансграничные торговые потоки раскладываются на составляющие аналогично транзакциям между отраслями и конечными потребителями в пределах национальной экономики. Как правило, задача сводится к идентификации добавленной стоимости национального и иностранного происхождения в совокупном экспорте рассматриваемой страны [3].

В рамках данной статьи не ставится задача измерения участия РФ в непосредственно добавленной стоимости в мировом валовом

Таблица 1
Показатели, характеризующие внешнеторговую деятельность Российской Федерации с 2006 по 2016 г. [3–17]

Показатель	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Общий импорт, млн долл. США	209431	282580	368217	253549	323070	413803	444536	469719	429048	182902	182267
Импорт товаров, млн долл. США	164692	223486	291861	191803	245680	318555	335709	341337	307875	193021	191588
Промежуточный импорт товаров, млн долл. США	77071	103707	134031	91278	128582	172970	164478	178493	169045	73892	73818
Объем промежуточного импорта в общем импорте, %	36,80	36,70	36,40	36,00	39,80	41,80	37,00	38,00	39,40	40,40	40,50
Динамика промежуточного импорта (Xi)	–	34,56%	29,24%	–31,90%	40,87%	34,52%	–4,91%	8,52%	–5,29%	–56,29%	–0,10%
Средний курс доллара США к российскому рублю в течение года	27,13	25,55	24,87	31,77	30,38	29,39	31,07	31,91	38,6	61,32	66,83
Динамика среднего курса доллара США к российскому рублю в течение года (Yi)	–	–5,82%	–2,66%	27,74%	–4,38%	–3,26%	5,72%	2,70%	20,97%	58,86%	8,99%

продукте или индексе индустриального производства. Но можно использовать один из рассмотренных подходов для определения участия РФ в международном разделении труда через международный аутсорсинг. Очевидно, что первый подход не подходит по причине его фокусирования на отдельных товарах. Третий подход не подходит по причине его трудоёмкости и неполноты данных.

Второй подход, хотя и имеет недостатки, однако позволяет использовать такой показатель внешнеторговой деятельности, как «промежуточный импорт (млн долл. США)», в качестве показателя, характеризующего в какой-то мере процесс международного аут-

сорсинга на территории РФ в период с 2006 по 2016 г. (таблица 1).

Из приведенных данных таблицы 1 видно, что объем промежуточного импорта в общем объеме импорта РФ в 2006 и в 2016 гг. менялся и составил 36,8 и 40,5% в общем объеме импорта товаров соответственно, что является довольно высоким показателем в импортируемом товаре.

Построив на основании данных таблицы 1 графики (рисунок 1), отражающие динамику изменения показателей импорта, видно, что импорт, импорт товаров и промежуточный импорт имеют схожую динамику на протяжении всего исследуемого периода.

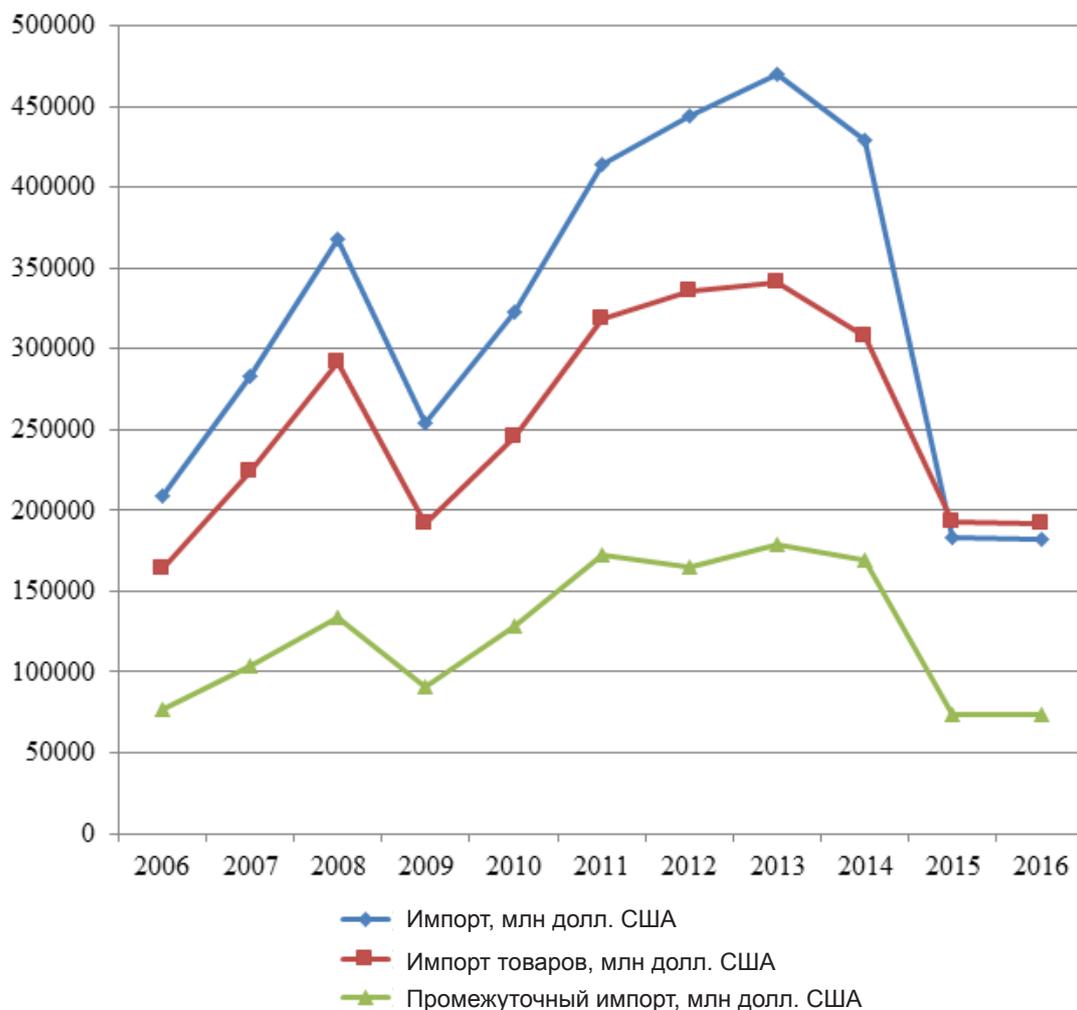


Рисунок 1
Динамика показателей, связанных с международным аутсорсингом на территории РФ в период с 2006 по 2016 г.

На рисунке 2 представлена динамика изменения курса резервной валюты, в которой осуществлялись расчеты по отношению к национальной валюте страны базирования подрядчика.

Из рисунка 2 видно, что в периоды повышения среднего курса резервной валюты по отношению к национальной валюте происходит снижение объемов промежуточного импорта.

Для наглядности значения, используемые для построения графиков (рисунок 2), были инвертированы, а на их основе построены графики (рисунок 3), показывающие динамику промежуточного импорта и динамику изменения курса национальной валюты по отношению к резервной валюте.

Из представленного на рисунке 3 графика видно, что динамика движения промежуточного импорта повторяет динамику движения российского рубля (национальной валюты) и имеет четыре точки наибольшего сближения.

Первая из них была в 2009 г., когда курс российского рубля понизился на 27,74% при одновременном снижении промежуточного импорта на 31,90%.

Вторая точка наблюдалась в 2012 г., когда курс российского рубля понизился на 5,72% после предшествующего укрепления на 3,26% при одновременном снижении промежуточного импорта на 4,91% после предшествующего роста на 34,52%.

Третья точка наибольшего сближения в динамике показателей наблюдалась в 2015 г., когда курс российского рубля понизился на 58,86% при одновременном снижении промежуточного импорта на 56,29%.

Как видно из рисунка 3, в динамике этих показателей наблюдается всего одна точка наибольшего сближения при положительной динамике. Четвертая точка наблюдается в 2016 г., но ее положительная динамика является таковой лишь относительно показателей предшествующего 2015 г. Как видно из таблицы 1, в 2016 г. наблюдается снижение курса российского рубля и снижение объемов промежуточного импорта, что и отражается на рисунке 3 через вертикальное положение показателей в данном 2016 г. относительно оси.

Основываясь на результатах графического анализа, можно сделать предположение о том,



Рисунок 2

Динамика среднего курса доллара США по отношению к российскому рублю и промежуточного импорта в период с 2006 по 2016 г.



Рисунок 3

Динамика изменения курса российского рубля к курсу доллара США и промежуточного импорта в период с 2006 по 2016 г.

что между динамикой курса национальной валюты и динамикой промежуточного импорта, характеризующего динамику международного аутсорсинга на территории РФ, существует некая взаимосвязь.

Следует отметить, что официальный курс доллара США по отношению к рублю рассчитывается и устанавливается Банком России на основе котировок межбанковского внутреннего валютного рынка по операциям «доллар США – рубль» в соответствии с методикой определения официальных курсов иностранных валют по отношению к рублю, утвержденной распоряжением Банка России [18], в то время как промежуточный импорт – это количество продукции, ввозимой в страну иностранными организациями для последующего использования в процессе производства конечного продукта, и его количество определяется производственной программой каждого хозяйствующего субъекта самостоятельно.

Для установления зависимости между показателями, характеризующими динамику изменения промежуточного импорта, и показателями, характеризующими динамику изменения курса национальной валюты по отношению к резервной валюте, был исполь-

зован корреляционно-регрессионный анализ. Для интерпретации коэффициента корреляции использована следующая интерпретация параметров (таблица 2).

Результаты корреляционного анализа показателей, характеризующих динамику изменения промежуточного импорта, и показателей, характеризующих динамику изменения курса национальной валюты по отношению к резервной валюте за период с 2006 по 2016 г., показали наличие сильной обратной связи ($r(x,y) = -0,943$), что указывает на корреляционную зависимость динамики промежуточного импорта от динамики курса национальной валюты.

Таким образом, можно утверждать о зависимости развития международного аутсорсинга на территории страны подрядчика от курса национальной валюты по отношению к курсу резервной валюты.

Однако, получив результаты парного регрессионного анализа, авторы пришли к выводу, что наименьшую ошибку аппроксимации показало уравнение кубической регрессии, которая составила 306,336%. Но такую ошибку нельзя назвать допустимой, следовательно, такие модели нельзя использовать для осу-

Таблица 2
Интерпретация параметров корреляционного анализа

Значение $r(x,y)$	Связь	Интерпретация связи
$r = 0$	Отсутствует	Отсутствует линейная связь между величинами x и y
$0 < r < 1$	Прямая	С увеличением x величина y в среднем увеличивается и наоборот
$-1 < r < 0$	Обратная	С увеличением x величина y в среднем уменьшается и наоборот
$r = +1$ $r = -1$	Функциональная	Каждому значению x соответствует одно строго определенное значение величины y и наоборот
Количественное значение $r(x,y)$	Качественная характеристика связи	
От 0 до $\pm 0,3$	Практически отсутствует	
От $\pm 0,3$ до $\pm 0,5$	Слабая	
От $\pm 0,5$ до $\pm 0,7$	Умеренная	
От $\pm 0,7$ до ± 1	Сильная	

ществления на ее основе прогноза динамики промежуточного импорта, а следовательно, нельзя говорить и об интерпретации уровня развития международного аутсорсинга в стране подрядчика.

Все же на основании полученных результатов можно сделать следующие выводы:

- анализ статистических данных Федеральной службы государственной статистики за период с 2006 по 2016 г., характеризующих внешнюю торговлю в Российской Федерации, показал, что международный производственный аутсорсинг имеет большой потенциал и составляет значительную часть в объеме внешнеторговой деятельности РФ;

- корреляционный анализ данных Федеральной службы государственной статистики за период с 2006 по 2016 г., характеризующих внешнюю торговлю в Российской Федерации, а также анализ данных Центрального банка Российской Федерации об официальном курс-

се доллара США по отношению к российскому рублю за период с 2006 по 2016 г. показал, что активность международных компаний аутсорсеров в РФ обусловлена динамикой курса доллара по отношению к рублю (курса рубля по отношению к доллару);

- регрессионный анализ данных Федеральной службы государственной статистики за период с 2006 по 2016 г., характеризующих внешнюю торговлю в Российской Федерации, а также анализ данных Центрального банка Российской Федерации об официальном курсе доллара США по отношению к российскому рублю за период с 2006 по 2016 г. показал невозможность на данном этапе построения модели прогнозирования активности международных компаний аутсорсеров;

- высказано предположение, что увеличение выборки может оказать влияние на результаты построения модели и уменьшить ошибку прогноза.

Список литературы

1. *Sivacheva E., Kapralova K.* International outsourcing as a challenge for the world trade system // *The Journal of International Economic Policy*. 2007. P. 168.
2. *Пономаренко А. Н., Мурадов К. Ю.* Новая статистика движения добавленной стоимости в международной торговле // *Экономический журнал ВШЭ*. 2014. Т. 18. №1. С. 43–79.
3. Российский статистический ежегодник. 2006: стат. сб. / Росстат. М., 2006. 797 с.
4. Российский статистический ежегодник. 2007: стат. сб. / Росстат. М., 2007. 825 с.
5. Российский статистический ежегодник. 2008: стат. сб. / Росстат. М., 2008. 839 с.
6. Российский статистический ежегодник. 2009: стат. сб. / Росстат. М., 2009. 795 с.
7. Российский статистический ежегодник. 2010: стат. сб. / Росстат. М., 2010. 804 с.
8. Российский статистический ежегодник. 2011: стат. сб. / Росстат. М., 2011. 795 с.
9. Российский статистический ежегодник. 2012: стат. сб. / Росстат. М., 2012. 782 с.
10. Российский статистический ежегодник. 2013: стат. сб. / Росстат. М., 2013. 717 с.
11. Российский статистический ежегодник. 2014: стат. сб. / Росстат. М., 2014. 693 с.
12. Российский статистический ежегодник. 2015: стат. сб. / Росстат. М., 2015. 728 с.
13. Российский статистический ежегодник. 2016: стат. сб. / Росстат. М., 2016. 723 с.
14. Российский статистический ежегодник. 2017: стат. сб. / Росстат. М., 2017. 694 с.
15. Российский статистический ежегодник 2018: стат. сб. / Росстат. М., 2018. 686 с.
16. *Торговля в России. 2007: стат. сб. / Росстат. М., 2007. 565 с.*
17. Динамика официального курса заданной валюты. URL: https://cbr.ru/Currency_base/dynamics/ (дата обращения: 17.10.2019).
18. Положение Банка России от 18.04.2006 № 286-П «Об установлении и опубликовании Центральным банком Российской Федерации официальных курсов иностранных валют по отношению к рублю». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_59758/ (дата обращения: 17.10.2019).

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СИСТЕМАТИЗАЦИИ КОНТРОЛЬНЫХ ПРОЦЕДУР ДЛЯ РЕСУРСОСНАБЖАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА

METHODOLOGICAL ASPECTS OF SYSTEMATIZATION OF CONTROL PROCEDURES FOR RESOURCE SUPPLYING ENTERPRISES OF HOUSING AND COMMUNAL SERVICES

УДК 657.631

DOI: 10.25631/PEJ.2019.4.126.138



ГОРОДКОВА Светлана Александровна

профессор кафедры экономики и бухгалтерского учета Забайкальского государственного университета, доктор экономических наук, доцент, г. Чита, gorsa77@mail.ru

GORODKOVA, Svetlana Aleksandrovna

Professor at the Economics and Accounting Department, Transbaikal State University, Doctor of Economics, Associate Professor, Chita, gorsa77@mail.ru



КИБИРЕВА Елена Анатольевна

доцент кафедры экономики и бухгалтерского учета Забайкальского государственного университета, г. Чита, e.a_kibireva@mail.ru

KIBIREVA, Elena Anatolyevna

Associate Professor of Economics and Accounting Department, Transbaikal state University, Chita, e.a_kibireva@mail.ru

Аннотация.

В статье авторами выделены особенности группировки процедур контроля для ресурсоснабжающих предприятий жилищно-коммунального хозяйства. Проведена их идентификация и формализация в рамках использованного авторами бизнес-ориентированного подхода. Предлагается выделять такие типы контрольных процедур, как распорядительные, ревизионные, регулирующие, репарационные, превентивные. Для каждого типа контрольных процедур определены цель, задачи, содержание, владелец процесса, формы и

периодичность проведения, результаты представления. Состав атрибутов представлен с учетом регламента контрольных процедур.

Ключевые слова: процедуры контроля, внутренний контроль, ресурсоснабжающие субъекты, бизнес-процессы, распорядительные процедуры, ревизионные процедуры, регулирующие процедуры, репарационные процедуры, превентивные процедуры.

Abstract.

In the article, the authors highlight the features of grouping control procedures for resource-supplying enterprises of housing and communal services. Their identification and formalization are carried out within the framework of the business-oriented approach used by the authors. It is proposed to distinguish such types of control procedures as administrative, audit, regulatory, reparative, and preventive. For each type of control procedures the following aspects like purpose, objectives, content, owner of the process, forms and frequency of the results of the presentation are defined. The composition of attributes is presented taking into account the regulations of control procedures.

Key words: control procedures, internal control, resource-supplying entities, business processes, administrative procedures, audit procedures, regulatory procedures, reparative procedures, preventive procedures.

Современный рынок коммунальных услуг предопределяет нацеленность ресурсоснабжающих субъектов на минимизацию затрат для реализации безубыточности их деятельности и повышения конкурентоспособности.

Под ресурсоснабжающими субъектами авторы статьи понимают предприятия и организации жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ), производящие услуги (продукцию), а именно – воду, тепло, электрическую энергию, производство и потребление которых либо совпадают во времени (электроэнергия), либо следуют друг за другом (водоснабжение). В связи с этим предприятия не могут накапливать продукцию и должны производить ее столько, сколько требуется в текущий период.

Особую значимость при этом приобретает действующая в рамках данных субъектов система внутреннего контроля [1]. Эффек-

тивность и результативность этой системы зависит от применяемых процедур контроля, так как с достижением целей внутреннего контроля предполагается их оценка на всех стадиях, уровнях и звеньях контроля. В свою очередь, содержание и предпосылки использования контрольных процедур находятся в зависимости от предмета, объектов и субъектов внутреннего контроля экономического субъекта. Вышесказанное определяет необходимость совершенствования понятия «контрольные процедуры ресурсоснабжающих субъектов», уточнения их классификации с учетом специфики оказания коммунальных услуг.

В экономической литературе достаточно подробно, но в разных трактовках, исследовано понятие «контрольные процедуры». Обзор мнений по данному вопросу представлен в таблице 1.

Таблица 1
Интерпретация понятия «контрольные процедуры» в зарубежных и отечественных источниках

Термин	Определение	Источник
Действия по осуществлению контроля	Действия, предусмотренные политиками и процедурами, которые помогают обеспечить исполнение указаний руководства по снижению рисков	«Внутренний контроль: интегрированный подход» (COSO) [1]
Процедуры контроля	Действия, имеющие отношение к автоматическим информационным системам организации	«Контроль и аудит систем» (SAC) [2]
Средства контроля	Нормы, процедуры, приемы и организационные структуры, разработанные для обеспечения разумной гарантии в том, что бизнес-цели будут достигнуты, а нежелательные события будут предотвращены или обнаружены и исправлены	«Цели контроля при использовании информационных технологий» (COBIT) [3]
Действия по осуществлению контроля	Нормы и процедуры, которые обеспечивают выполнение сотрудниками директив руководства	«Указание о рассмотрении структуры внутреннего контроля при аудите финансовой отчетности» (SAS 55/78) [4]
Контрольные действия	Политики и процедуры, которые помогают обеспечивать выполнение распоряжений руководства	«Выявление и оценка рисков существенного искажения посредством изучения организации и ее окружения» (ISA 315) [5]
Процедуры внутреннего контроля	Действия, направленные на минимизацию рисков, влияющих на достижение целей экономического субъекта	«Организация и осуществление экономическим субъектом внутреннего контроля совершаемых фактов хозяйственной жизни, ведения бухгалтерского учета и составления бухгалтерской (финансовой) отчетности» [6]
Действия по осуществлению контроля	Принципы и алгоритмы, установленные и выполняемые в качестве реагирования на риски, а также для достижения целей организации	«Руководства к стандартам внутреннего контроля в государственном секторе» (ISSAI 9100) [7]
Процедуры внутреннего контроля	«Действия, направленные на минимизацию рисков, влияющие на наиболее полное достижение целей организации»	Мельник М. В. [8, с. 45]
Процедуры контроля	«Конкретные действия и мероприятия) вытекают из разработанной политики организации и служат для ее реального воплощения»	Бычкова С. М. [9, с. 53]
Средства контроля (процедуры внутреннего контроля)	«Мероприятия и процедуры, являющиеся частью контрольной среды и системы бухгалтерского учета и относящиеся ко всем операциям, проводимым предприятием»	Сотникова Л. В. [10, с. 72]

В представленных исследованиях, как термин, «контрольные процедуры» определяются неоднозначно: как средства, действия, процедуры контроля, созданные, направленные, организованные, установленные для достижения целей субъекта и (или) снижения рисков его деятельности.

В значительной части зарубежных источников контрольные процедуры трактуют как действия или процедуры контроля, которые помогают обеспечить исполнение указаний руководства по достижению целей и снижению рисков [1–7].

Отечественные исследователи обращают внимание на неразрывность контрольной среды, системы бухгалтерского учета и процедур контроля, представляя последние как часть или дополнение для реализации конкретных задач, стоящих перед руководством экономического субъекта. Палитра мнений о термине и дефиниции «контрольные процедуры» объясняется разнообразием подходов к организации и функционированию системы внутреннего контроля за рубежом и в России [8–10].

Для уточнения понятия «контрольные процедуры ресурсоснабжающих субъектов» авторами конкретизированы цели и объекты системы внутреннего контроля, выделены наиболее существенные цели для конкретных субъектов (таблица 2).

По мнению авторов, в контексте проведенного анализа терминов и определений, под «контрольными процедурами ресурсоснабжающих субъектов ЖКХ» следует понимать *«неотъемлемый компонент системы внутреннего контроля, представляющий собой комплекс систематических действий на субъекты и объекты контроля, включенных в бизнес-процессы услуг, позволяющий минимизировать реализацию рисков или предотвратить их последствия»*.

Данная позиция авторов основана на необходимости совершенствования определения контрольных процедур, как средства выявления и уменьшения рисков бизнес-процессов услуг ЖКХ в неразрывной связи с функционалом системы внутреннего контроля.

На данный момент существующее многообразие видов контрольных процедур, рекомендованных в теории и применяемых в практической деятельности экономических субъектов, делает затруднительным процесс их идентификации и формализации.

По мнению авторов, формирование контрольных процедур должно быть унифицировано и определяться однозначно по конкретным классификационным признакам.

При изучении трудов российских ученых, таких как М. А. Азарская [11], А. В. Бодяко [12], Г. В. Максимова [13], Т. В. Плахоть [14], Е. В. Кравцова [15] и многих других, в отношении классификации контрольных процедур авторами данной статьи установлено, что единая классификация процедур контроля отсутствует. Большая часть авторов, опираясь на регламенты в области внутреннего контроля, подразделяет контрольные процедуры по направлениям проверки: проверка выполнения, обработка информации, проверка наличия и состояния объектов, разделение обязанностей. Часто применяются группировки по времени осуществления – превентивные, операционные, детективные, по направлениям контроля – директивные, управленческие и авторизационные, по степени автоматизации – ручные и автоматизированные [11–15].

Как отмечалось выше, конкретный состав и параметры контрольных процедур непосредственно целеориентированы на интересы экономического субъекта. В ходе проведенного исследования деятельности ряда ресурсоснабжающих субъектов ЖКХ, авторами были выделены следующие признаки группировки контрольных процедур:

- этапы внутреннего контроля;
- бизнес-процессы, осуществляемые субъектом;
- виды контролируемых объектов;
- периодичность осуществления процедур.

Авторская реализация дополнительной систематизации процедур в отношении ресурсоснабжающих субъектов ЖКХ представлена в таблице 3.

Таблица 2
Матрица взаимодействия целей, субъектов и объектов внутреннего контроля ресурсоснабжающих субъектов ЖКХ

Цели	Объекты	Субъекты	Цели контрольных процедур
Повышение эффективности управления финансово-хозяйственной деятельностью	Доходы, расходы, источники финансирования, кадры, информационные системы	Руководители структурных подразделений, заместители генерального директора, генеральный директор	Установление соответствия действий персонала и деятельности субъекта планам, бюджетам и требованиям рынка коммунальных услуг
Соблюдение норм и правил действующего законодательства в области учета, налогообложения и тарифной политики	Факты хозяйственной жизни, доходы, расходы, активы, обязательство, отчетность	Главный бухгалтер, руководители структурных подразделений, заместитель генерального директора по финансам, руководитель планово-экономического отдела, юрист	Подтверждение соблюдения требований действующего законодательства в области учета, налогообложения и тарифной политики
Совершенствование программного обеспечения информационных систем (в том числе связанных с подготовкой финансовой отчетности) для обеспечения подготовки, обоснования и принятия своевременных управленческих решений	Информационные системы	Руководитель планового отдела, руководитель производственно-технического отдела, главный бухгалтер, главный инженер	Установление своевременности обновления программного обеспечения и соответствия обслуживаемого персонала поставленным задачам
Повышение финансовой устойчивости и конкурентоспособности на рынке коммунальных услуг	Источники финансирования, доходы, расходы, факты хозяйственной жизни, нормативы тарифов на оказание услуг	Руководители структурных подразделений, заместители генерального директора, генеральный директор	Диагностирование негативных фактов и явлений, приводящих к ухудшению финансового положения, превышения тарифов и снижения спроса потребителей на услуги

Таблица 3

Классификация контрольных процедур ресурсоснабжающих субъектов ЖКХ по выделяемым авторами группировочным признакам

Группировочный признак	Контрольные процедуры коммунальных услуг	
	Виды	Характеристика группировочного признака
1. Этапы внутреннего контроля	1.1. Предварительный контроль	Превентивные – итогом являются предотвращение нежелательных последствий, снижение рисков бизнес-процессов услуг посредством мероприятий предупредительного характера (запрет рискованных действий) Распорядительные – итогом является соблюдение определенных границ, направлений и правил осуществления бизнес-процессов услуг
	1.2. Текущий контроль	Регулирующие – итогом являются совершаемые действия сотрудников по выполнению бизнес-процессов услуг, направленные на согласование данных действий с установленными требованиями и нормами
	1.3. Последующий контроль	Ревизионные – итогом является выявление отклонений от планов, норм и нормативов при осуществлении бизнес-процессов услуг Ремонтные – характеризуют ввод действий, расширяющих функционал текущих контрольных процедур при их неэффективности
2. Этапы деятельности ресурсоснабжающих субъектов	2.1. Планирование	Итоги процедур используются для последующего результативного осуществления внутреннего контроля
	2.2. Производство	Итоги процедур применяются для выявления отклонений, искажений и их последствий
	2.3. Реализация	Итоги процедур предназначены для предотвращения выявленных отклонений и искажений, их последствий в будущем
3. По периодам проведения	3.1. Разовые процедуры	Итоги процедур используются однократно
	3.2. Циклические процедуры	Итоги процедур используются во всех циклах осуществления внутреннего контроля
4. По видам контролируемых объектов	4.1. Типовые процедуры	Применяются при любом проведении внутреннего контроля
	4.2. Специальные процедуры	Применяются при наличии информации с учетом организационно-технологических особенностей ресурсоснабжающего субъекта

Классификация по предлагаемым группировочным признакам контрольных процедур ресурсоснабжающих субъектов ЖКХ, с целью их систематизации и унификации,

позволит осуществлять своевременную и полную диагностику эффективности и результативности системы внутреннего контроля, при этом внутренний контроль может

осуществляться или по одному группировочному признаку, или по всем комплексно, выбор признаков зависит от целей и задач, стоящих перед системой внутреннего контроля конкретного ресурсоснабжающего субъекта.

По мнению авторов, рассматривая широко применяемую в настоящее время группировку контрольных процедур по уровням управления в рамках конкретного ресурсоснабжающего субъекта, следует согласиться с мнением Л. А. Майсеговой, предлагающей делать акцент не на контрольные процедуры корпоративного уровня или общие ИТ-контроли, а на контрольные процедуры бизнес-процессов услуг [16]. Если первые два типа контрольных процедур достаточно подробно описываются и регламентированы стандартами [17], то последний имеет большую значимость при осуществлении внутреннего контроля ресурсоснабжающего субъекта.

Исходя из существующей теории и практики основных подходов к определению бизнес-процессов, следует отметить общность взглядов отечественных и зарубежных исследователей [18; 19], выражающуюся в характеристиках описания осуществления бизнес-процессов. Однако некоторые авторы, например Б. Андерсон, отмечает, что «основной чертой бизнес-процессов явля-

ется преобразование входящих ресурсов в продукт на выходе всего процесса, это есть реализация единой, главной функции бизнеса, которая приводит к выполнению основной цели функционирования компании» [20]. Однако такой подход является ресурсно-функциональным и не учитывает системность действий, реализуемых субъектом хозяйствования для достижения цели создания бизнеса.

В рамках проведенного исследования адаптирована существующая классификация бизнес-процессов к специфике деятельности ресурсоснабжающих субъектов (таблица 4).

Анализ специальной литературы показал, что для каждого существенного бизнес-процесса услуг ресурсоснабжающего субъекта ЖКХ должны быть определены риски и контрольные процедуры затрат по выявлению, устранению и минимизации этих рисков [21].

При этом риски, сопряженные с реализацией бизнес-процессов услуг, и контрольные процедуры документируются в формате матриц рисков и контролей, матрицы по мере необходимости пересматриваются. Для этого на начальном этапе необходимо распределение контрольных процедур по уровням управления, объектам и субъектам внутреннего контроля ресурсоснабжающего субъекта (рисунок).

Таблица 4

Характеристика бизнес-процессов, осуществляемых ресурсоснабжающими субъектами ЖКХ

Виды бизнес-процессов	Описание	Содержание
Ключевые	Создание услуг (например, по водоснабжению и водоотведению) для разных групп потребителей	Заключение договоров на оказание услуг с потребителями; приобретение основных и вспомогательных материалов, топлива и энергии для технологических нужд; разработка производственной программы; составление плановых калькуляций себестоимости услуг; оказание услуг, расчет фактических затрат; предъявление счетов по оказанию услуг в отдел реализации по видам потребителей и т. д.

Виды бизнес-процессов	Описание	Содержание
Поддерживающие	Поддержка инфраструктуры для производства и оказания услуг	<p>Разработка графика текущего ремонта технологического оборудования;</p> <p>составление смет на текущий ремонт технологического оборудования;</p> <p>осуществление ремонта технологического оборудования в соответствии с графиком и т. д.;</p> <p>составление смет на транспортные услуги;</p> <p>осуществление транспортных услуг и т. д.;</p> <p>составление сметы на проведение аварийно-восстановительных работ (на основании прошлых периодов);</p> <p>документирование фактических затрат на проведение аварийно-восстановительных работ и т. д.</p>
Управляющие	Управление основными и обслуживающими процессами, видами деятельности	<p>Анализ показателей деятельности за прошлые периоды;</p> <p>стратегическое планирование деятельности и т. д.;</p> <p>разработка учетной политики для целей бухгалтерского и налогового учета;</p> <p>сбор, группировка и обработка информации по основным и обслуживающим бизнес-процессам и т. д.;</p> <p>выявление результатов деятельности по субъекту и по бизнес-процессам;</p> <p>составление внутренней и внешней отчетности;</p> <p>расчет потребности в персонале по количеству, структуре и квалификации;</p> <p>разработка должностных регламентов;</p> <p>осуществление мероприятий по подбору персонала и т. п.;</p> <p>составление макетов типовых договоров с разными видами потребителей;</p> <p>юридическое сопровождение заключенных договоров с потребителями;</p> <p>проверка системных документов субъекта и т. д.;</p> <p>выставление счетов потребителям за услуги водоснабжения и водоотведения;</p> <p>составление отчетов по полученной оплате и т. д.</p>

На первом уровне, используя контрольные процедуры, владельцы ключевых бизнес-процессов услуг устанавливают контроль по структурным подразделениям, осуществляющим производство и реализацию услуг.

На втором уровне владельцы поддерживающих бизнес-процессов услуг, с помощью контрольных процедур, контролируют деятельность и персонал обслуживающих

структурных подразделений, выполняющих ремонтные, аварийно-восстановительные работы, транспортные услуги и заготовление материальных ценностей.

На третьем уровне владельцы управляющих бизнес-процессов услуг, применяя контрольные процедуры, устанавливают контролируемые показатели деятельности управленческих подразделений (отделов).

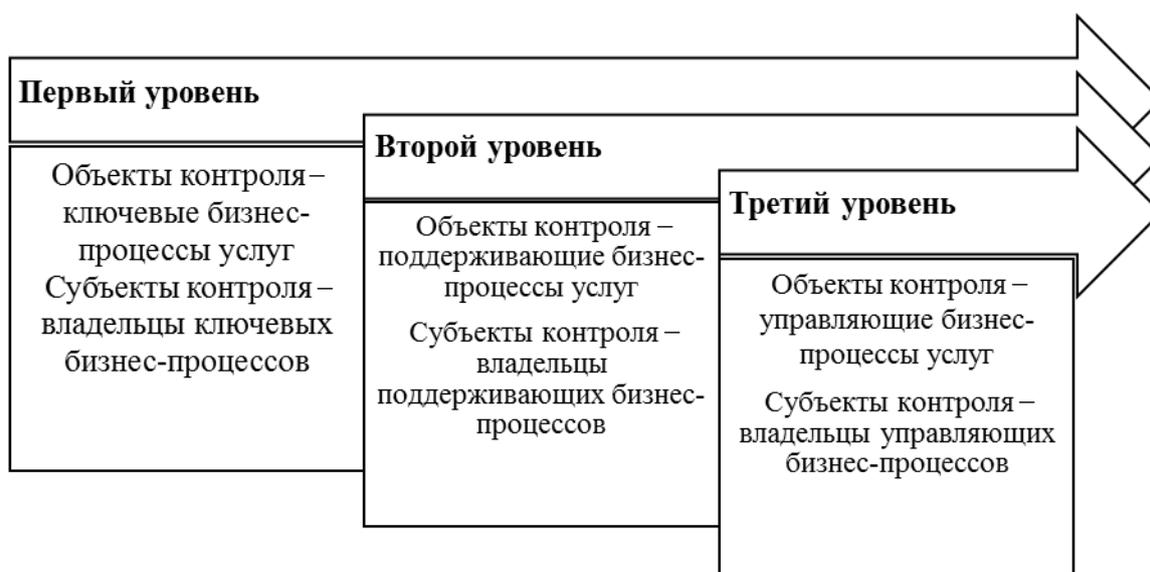


Рисунок
Уровни распределения контрольных процедур ресурсоснабжающего субъекта

В соответствии с ГОСТ Р 51901.22-2012 «Менеджмент риска. Реестр риска. Правила построения» [21], утвержденным и введенным в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 29 ноября 2012 г. № 1285-ст, разработан реестр рисков бизнес-процессов услуг ресурсоснабжающих субъектов, представленный в таблице 5.

Кроме того, необходимо для каждого существенного бизнес-процесса услуг ресурсоснабжающего субъекта ЖКХ определить контрольные процедуры по выявлению, устранению и минимизации рисков. При этом риски, сопряженные с реализацией бизнес-процессов услуг, и контрольные процедуры документируются в формате матриц рисков и контролей, матрицы по мере необходимости пересматриваются. Примером может послужить матрица для ключевых бизнес-процессов услуг ресурсоснабжающего субъекта, часть которой представлена в таблице 6.

Аналогичным образом разрабатывается матрица контрольных процедур и рисков поддерживающих и управляющих бизнес-процессов услуг ресурсоснабжающего субъекта ЖКХ.

Следует отметить, что для каждого типа контрольных процедур (распорядительные, ревизионные, регулирующие, ремонтные, превентивные) предусмотрены определенные виды контрольных процедур затрат (документальное оформление, санкционирование, сверка данных, аналитические процедуры, ИТ-контроли, процедуры фактического контроля и т. п.), формы контрольных процедур (автоматические, полуавтоматические и ручные), частота их проведения и владелец, который обеспечивает их выполнение. Взаимосвязка атрибутов контрольных процедур затрат должна быть отражена в регламенте контрольных процедур затрат, который необходимо разработать в рамках конкретного ресурсоснабжающего субъекта.

Таким образом, для идентификации и формализации контрольных процедур в регламенте целесообразно отразить следующую информацию:

- тип, вид и форму контрольной процедуры;
- период выполнения;
- периодичность выполнения;
- последовательность выполнения;
- исполнитель и его действия;
- итог выполнения.

Таблица 5
Фрагмент реестра рисков бизнес-процессов услуг ресурсоснабжающего субъекта

Тип риска	Описание риска	Код риска	Бизнес-процесс услуг	Уровень риска
Рыночный	Отсутствие спроса со стороны потребителей на услуги	P1	Ключевые	Средний
Финансовый	Валютные риски, связанные с закупкой материалов (например, расходные для очистки сточных вод) за рубежом	Ф1	Ключевые	Средний
Технологический	Экологические риски, связанные с соблюдением нормативов заражения окружающей среды	T1	Ключевые	Высокий
Законодательный	Несоблюдение требований норм в области тарифного регулирования	З1	Управляющие	Средний
Информационный	Невозможность приемлемого уровня сопровождения выписки счетов потребителям	И1	Управляющие	Средний
Кадровый	Высокая зависимость от «ключевых» сотрудников	К1	Управляющие	Средний
Стратегический	Невозможность расширения рынка оказываемых услуг	С1	Управляющие	Низкий
Операционный	Несоблюдение сроков проведения капитального ремонта (например, сетей водоснабжения)	O1	Поддерживающие	Высокий
Риск ошибки регистрации при подготовке отчетности	Несоблюдение достоверности показателей баланса	A1	Управляющие	Средний

При возникновении потребностей информация в регламенте может быть расширена.

Руководящее звено и владельцы бизнес-процессов услуг ресурсоснабжающего субъекта должны ежегодно осуществлять мониторинг контрольных процедур и, при выявлении их неэффективности, пересматривать регламенты их выполнения или сами процедуры. Основными причинами неэффективного применения контрольных процедур ресурсоснабжающих субъектов ЖКХ могут быть:

- отсутствие порядков выполнения ключевых, поддерживающих и управляющих бизнес-процессов услуг, оценки их рисков;
- отсутствие регламентов выполнения контрольных процедур по их типам, видам, формам, владельцам и т. д.;
- преобладание контрольных процедур, выполняемых вручную;
- слабые коммуникационные связи между структурными подразделениями субъекта;
- низкая квалификация персонала, в том числе осуществляющего контроля;

Таблица 6

Фрагмент матрицы существенных рисков и контрольных процедур ключевых бизнес-процессов услуг ресурсоснабжающего субъекта

Этапы процесса	Описание риска	Описание контрольной процедуры затрат	Тип контрольной процедуры затрат
Процесс планирования услуг			
Заключение договоров на оказание услуг с потребителями	Несоответствие заключенных договоров требованиям законодательства	Выборочная проверка договоров с отдельными группами потребителей (юридические и физические лица) на соответствие требованиям ГК РФ	Превентивная
Приобретение основных и вспомогательных материалов, топлива и энергии для технологических нужд	Неверный расчет потребности в ТМЦ и энергии для технологических целей	Выборочная проверка расчетов потребности в ТМЦ по производственным структурным подразделениям	Превентивная
Разработка производственной программы	Неправильный расчет показателей для программы	Периодический пересмотр обоснованности расхода материальных, трудовых и иных ресурсов на оказание услуг	Ревизионная
Составление плановых калькуляций себестоимости услуг по водоснабжению и водоотведению	Неучтенные факторы, оказывающие влияние на стоимостное выражение статей калькуляции	Анализ плановых и фактических затрат, выявление отклонений и их причин	Ревизионная

- несоответствие применяемого информационного обеспечения целям и задачам внутреннего контроля;

- некорректное установление полномочий ответственности владельцам бизнес-процессов услуг и контролей;

- низкое качество подготовки документов и (или) их несоответствие фактически осуществляемым бизнес-процессам услуг и контроля.

Устранение выявленных причин неэффективности контрольных процедур может быть осуществлено следующими способами:

- разработка или пересмотр регламентов бизнес-процессов услуг и их рисков;

- разработка, пересмотр и утверждение общих стандартов документирования бизнес-процессов услуг и описания выполнения контрольных процедур по ним;

- увеличение доли автоматических контрольных процедур;

- модернизация информационного обеспечения и повышение квалификации персонала;

- разработка регламента контрольных процедур и политики внутреннего контроля и управления рисками ресурсоснабжающего субъекта.

Неоднозначность видения зарубежными и отечественными исследователями по-

нения, классификации и характеристик процедур внутреннего контроля позволили выделить авторам особенности группировки контрольных процедур для ресурсоснабжающих субъектов ЖКХ, их идентификации и формализации при бизнес-ориентированном подходе. При этом потребность в эффективном и результативном внутреннем контроле через призму процедур контроля в сфере коммунальных услуг базируется на неучастии руководства и собственников в текущем контроле.

Результаты осуществления контрольных процедур подтверждают достоверность информации, полученной от менеджеров среднего и низшего уровней, ориентируя на поставленные цели в ходе осуществляемых

бизнес-процессов хозяйствующего субъекта. Процедуры контроля при этом направлены на оценку эффективности учетно-аналитической системы как по конкретным бизнес-процессам, так и в целом всей деятельности ресурсоснабжающего субъекта.

Таким образом, в ходе исследования были определены основные виды контрольных процедур ресурсоснабжающих субъектов ЖКХ, предусматривающие процедуры сбора наиболее доказательной информации, практическое применение которых позволяет повышать качество внутреннего контроля, усиливать ответственность владельцев бизнес-процессов услуг за исполнением управленческой деятельности, соблюдением технологий оказания услуг и соблюдением тарифной политики.

Список литературы

1. Внутренний контроль: интегрированный подход (COSO – the Committee of Sponsoring Organizations of the Tread way Commission). URL: <https://www.coso.org/Pages/default.aspx> (дата обращения: 30.08.2019).
2. The Institute of Internal Auditors Research Foundation. 1988/1995. (SAC, доклад «Контроль и аудит систем», подготовленный исследовательским фондом Института внутренних аудиторов). URL: <http://www.iaa-ru.ru> (дата обращения: 30.08.2019).
3. The Information Systems Audit and Control Foundation's Control Objectives for Information and related Technology. 2012. (COBIT 5, стандарт «Цели контроля при использовании информационных технологий», разработанный Ассоциацией аудита и контроля информационных систем ISACA). URL: <http://www.iaa-ru.ru> (дата обращения: 30.08.2019).
4. The American Institute of Certified Public Accountants' Consideration of the Internal Control Structure in a Financial Statement Audit (SAS 55/78, «Указание о рассмотрении структуры внутреннего контроля при аудите финансовой отчетности», утвержденное Американским Институтом дипломированных бухгалтеров с изменениями). URL: <http://www.iaa-ru.ru> (дата обращения: 30.08.2019).
5. ISA 315 Identifying and Assessing the Risks of Material Misstatement through Understanding the Entity and Its Environment. Handbook of International Quality Control, Auditing, Review, Other Assurance, and Related Services Pronouncements. Volume 1. URL: <https://www.ifac.org/> (дата обращения: 30.08.2019).
6. Информация Минфина России № ПЗ-11/2013 «Организация и осуществление экономическим субъектом внутреннего контроля совершаемых фактов хозяйственной жизни, ведения бухгалтерского учета и составления бухгалтерской (финансовой) отчетности». URL: <http://www.minfin.ru> (дата обращения: 30.08.2019).
7. Официальный сайт Международной организации высших органов финансового контроля: <http://www.intosai.org>. (дата обращения: 30.08.2019).
8. Мельник М. В. Развитие внутреннего финансового контроля и аудита в коммерческих организациях // Казанский экономический вестник. 2014. № 6 (14). С. 89–98.

9. Бычкова С. М., Итыгилова Е. Ю. Система внутреннего контроля: как выявить недостатки // Вестник ИПБ (Вестник профессиональных бухгалтеров). 2009. № 6. С. 30–35.
10. Сотникова Л. В. Внутренний контроль и аудит: учебник. ВЗФЭИ. М.: Финстатинформ, 2000. 239 с.
11. Азарская М. А. Веркеева Е. В. Учетно-аналитическое обеспечение управления бизнес-процессами в системе внутреннего аудита // Вопросы экономики и права. 2011. № 12. С. 242–249.
12. Бодяко А. В. Разработка комплексного методического обеспечения процедур внутреннего контроля расчетов по оплате труда // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2012. № 3. С. 58–70.
13. Максимова Г. В. Оценка системы внутреннего контроля // Известия Байкальского государственного университета. 2017. Т. 27. № 3. С. 372–379.
14. Плахотя Т. В. Актуальные вопросы организации эффективной службы внутреннего аудита // Фундаментальные исследования. 2014. № 6 (7). С. 1469–1472.
15. Кравцова Е. В. Внутренний контроль в организации: сущность и необходимость // Сибирская финансовая школа. Научно-практический журнал. 2016. № 2 (115). С. 140–143.
16. Майсигова Л. А. Перспективы развития системы внутреннего контроля и аудита на основе риск-ориентированного подхода // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. 2014. № 9–10. С. 306–311.
17. Информация Минфина России № ПЗ-11/2013 «Организация и осуществление экономическим субъектом внутреннего контроля совершаемых фактов хозяйственной жизни, ведения бухгалтерского учета и составления бухгалтерской (финансовой) отчетности». URL: <http://www.minfin.ru> (дата обращения: 29.08.2019).
18. Репин В. В. Бизнес-процессы компании: построение, анализ, регламентация: учебник. М.: Стандарты и качество, 2007. 239 с.
19. Хаммер М., Чампи Дж. Реинжиниринг корпорации: Манифест революции в бизнесе: пер. с англ. СПб.: Изд во СПб ун та, 1999. 332 с.
20. Андерсен Б. Бизнес- процессы. Инструменты совершенствования / Б. Андерсен; пер. с англ. С. В. Ариничев; науч. ред. Ю. П. Адлер. М.: Стандарты и качество, 2003. 271 с.
21. ГОСТ Р 51901.22-2012 «Менеджмент риска. Реестр риска. Правила построения» URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200100075> (дата обращения: 30.08.2019).

ПРОБЛЕМЫ И НЕСОВЕРШЕНСТВА РЫНКА ОБЯЗАТЕЛЬНОГО СТРАХОВАНИЯ АВТОГРАЖДАНСКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

PROBLEMS AND IMPERFECTIONS OF THE COMPULSORY MOTOR LIABILITY INSURANCE MARKET

УДК 336.71

DOI: 10.25631/PEJ.2019.4.139.149



БРАЧУН Татьяна Анатольевна

профессор кафедры экономики Северо-Восточного государственного университета, г. Магадан, доктор философских наук, кандидат экономических наук, доцент, tbrachun@mail.ru

BRACHUN, Tatyana Anatolyevna

Professor at the Economics Department, North-Eastern State University, Magadan, Doctor of Philosophy, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, tbrachun@mail.ru



КОВАЛЬЧУК Светлана Геннадьевна

доцент кафедры экономики Северо-Восточного государственного университета, г. Магадан, кандидат экономических наук, sgkoyalchuk@yandex.ru

KOVALCHUK, Svetlana Gennadievna

Associate Professor, Department of Economics, North-Eastern State University, Magadan, Candidate of Economic Sciences, sgkoyalchuk@yandex.ru

Аннотация.

В статье представлены результаты исследования страховой деятельности в сфере обязательного страхования автогражданской ответственности в Магаданском филиале Страхового акционерного общества «ВСК». По результатам анализа ряда показателей выявлены проблемы, связанные с правовым регулированием данного вида деятельности. Авторами предложен комплекс мер для их решения. Также рекомендовано проведение мероприятий по совершенствованию данного вида деятельности.

Ключевые слова: обязательное страхование, автогражданская ответственность, транспортное средство, страховой договор, страховая премия, правовое регулирование, договорные отношения, страховой случай.

Abstract.

The article presents study results of insurance activities in the field of compulsory insurance of motor liability in the Magadan branch of the Insurance joint stock company "VSK". According to the results of the analysis of a number of indicators, some problems are identified associated with the legal regulation of this type of activity. The authors propose a set of measures to address them. It is also recommended to carry out measures to improve this type of activity.

Key words: *compulsory insurance, motor liability, vehicle, insurance contract, insurance premium, legal regulation, contractual relations, insured event.*

Обязательное страхование автогражданской ответственности (ОСАГО) – один из основных сегментов рынка страхования. Данный вид страхования является обязательным в Российской Федерации и регламентируется соответствующим законодательством. С появлением института гражданской ответственности появилась и независимая отрасль – страхование ответственности. Такие новшества означали изменения в осознании юридической ответственности вследствие общественных сдвигов во времена революции середины XIX в.

С каждым годом количество автотранспортных средств увеличивается. По состоянию на 1 января 2019 г. в среднем по России на 1 тыс. человек приходится 303 легковых автомобилей [1]. Приморский край занимает лидирующие позиции (на 1 тыс. жителей 467 автомобилей). На последнем месте – Чукотский автономный округ, где число автотранспортных средств составляет 91 автомобиль на 1 тыс. человек. Магаданская область входит в десятку автомобильно-насыщенных регионов – 380 автомобилей на 1 тыс. человек [1].

Страховой дом «ВСК» начал свое развитие на страховом отечественном рынке с 11 февраля 1992 г., при этом компания до настоящего момента занимает лидирующие позиции, не уступая ведущим страховым компаниям России. Полное наименование организации – Страховое акционерное общество «ВСК» (САО «ВСК»). Прибыль и защита юридических и физических лиц на момент наступления страхового события путем финансового

возмещения являются главными предметами деятельности компании. Эти средства формируются за счет взносов страхователей [2].

Авторами проведено независимое исследование рынка страхования, выявлены основные тенденции развития сферы страхования автотранспортных средств.

Изучение состояния рынка обязательного автострахования проводилось по данным Магаданского филиала САО «ВСК» по ряду показателей, таких как объем страховых сборов и выплат, скользящий коэффициент выплат, а также количество заключенных договоров. Данные по показателям ОСАГО Магаданского филиала САО «ВСК» за период 2016–2018 гг. приведены в таблице 1.

Анализ таблицы 1 позволяет сделать вывод об уменьшении количества заключенных договоров в период 2016–2017 гг. на 0,5 %, в 2017–2018 гг. на 14,4%, или 2,9 тыс. шт., а в целом за три года произошло снижение показателя на 14,8%. Таким образом, количество застрахованных транспортных средств сократилось.

Динамика показателя численности парка автомобилей за период 2016–2018 гг. представлена в таблице 2.

По данным таблицы 2 на протяжении 2016–2018 гг. наблюдается рост количества автомобилей в Магаданской области. Таким образом, численность автопарка региона увеличивается, а количество договоров по ОСАГО Магаданского филиала САО «ВСК» сокращается (38,8% автотранспортных средств застраховано в 2016 г., 37,0% – в 2017 г. и только 31,1% – в 2018 г.).

Таблица 1
Показатели ОСАГО (Магаданский филиал САО «ВСК»)

Год/ Показатель	Количество заклю- ченных договоров, тыс. шт.	Получено страховых премий, млн руб.	Заявлено требований о возмещении вреда, тыс. шт.	Урегули- ровано страховых случаев, тыс. шт.	Осущест- влено страховых выплат, млн руб.
2016	20,3	65,8	2,7	2,6	38,1
2017	20,2	71,9	2,4	2,3	43,5
2018	17,3	105,2	2,5	2,2	60,0

Таблица 2
Динамика численности автопарка в Магаданской области

Показатель	Год			Изменения					
	2016	2017	2018	Отклонение			Темп прироста, %		
				2016– 2017 гг.	2017– 2018 гг.	2016– 2018 гг.	2016– 2017 гг.	2017– 2018 гг.	2016– 2018 гг.
Числен- ность автопарка, тыс. шт.	52,2	54,6	55,5	2,4	0,9	3,3	4,6	1,6	6,3

Данная ситуация, возможно, обусловлена как имеющимися недостатками при работе с клиентами, так и непродуманностью официального веб-сайта компании. Поэтому клиенты предпочитают искать другую страховую компанию.

По итогам 2018 г. суммарный объем собранных страховых премий достиг 105,2 млн руб. (на 59,9% больше аналогичного показателя 2016 г.). При этом средняя страховая премия составила 5 907 руб. (на 55,2% больше, чем в 2016 г. и на 60,5% больше, чем в 2017 г., соответственно) (рисунок 1).

Причиной роста средней величины премии является повышение тарифов из-за увеличения лимитов по ущербу нанесенному имуществу, а также жизни и здоровью. Рост суммы страховых премий одновременно сопровождался увеличением страховых выплат. Выплаты по договорам автострахования уве-

личились на 57,7% относительно 2016 г., на 37,8% по сравнению с 2017 г. и на отчетный период составили 60,0 млн руб. (см. таблицу 1). При этом увеличилась средняя величина страховой выплаты по ОСАГО на 37% в 2018 г. и составила 48,0 тыс. руб.

По анализу данных, представленных на рисунке 2, за отчетный период наблюдается уменьшение скользящего коэффициента выплат. Несмотря на его увеличение с 57,8% (2016 г.) до 60,6% (2017 г.), в 2018 г. показатель упал до 57%.

Это обусловлено превышением темпов роста суммы страховых премий по сравнению с ростом страховых выплат на 9,4 %, также сокращением на 40 тысяч урегулированных страховых случаев.

Чтобы понять, насколько данный сектор страхования Магаданского филиала САО «ВСК» является невыгодным, используем по-



Рисунок 1

Динамика средней суммы страховой премии Магаданского филиала САО «ВСК» за 2016–2018 гг., руб.

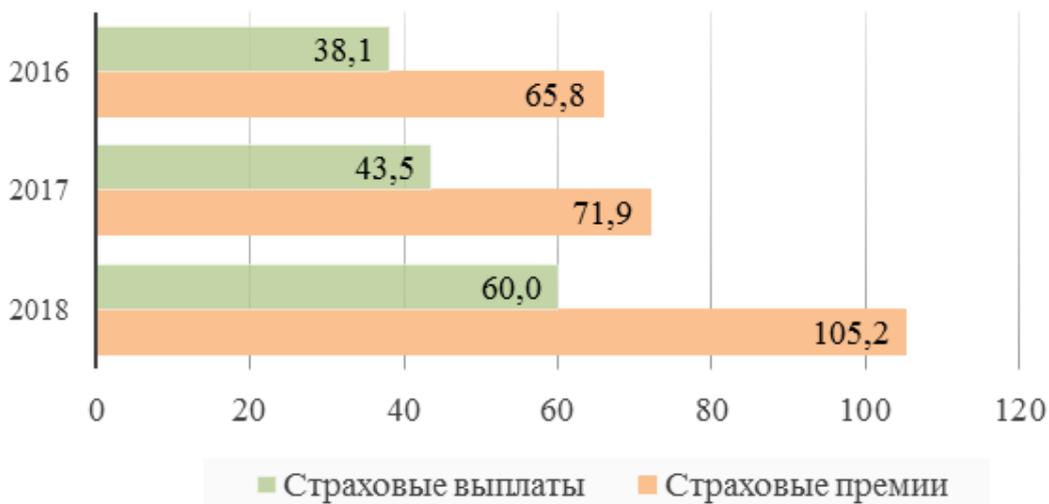


Рисунок 2

Динамика поступлений и выплат по договорам ОСАГО Магаданского филиала САО «ВСК», млн руб.

казатель убыточности (%), который рассчитывается как соотношение суммы выплаченного страхового возмещения и суммы собранных страховых взносов по формуле [3]:

$$K = \frac{\sum Q}{\sum P} \cdot 100 \%,$$

где K – коэффициент убыточности, %;

$\sum Q$ – сумма состоявшихся убытков, руб.;

$\sum P$ – сумма заработанных страховых премий, руб.

При проведении анализа авторами также рассчитаны коэффициенты, характеризующие

соотношение страховых премий и страховых выплат – нетто-перестрахование (таблица 3). Такое соотношение по годам позволяет установить уровень убыточности договоров страхования по операциям иным, чем страхование жизни.

Согласно данным таблицы 3 объемы страховых взносов и выплат за отчетный период увеличились. Наибольший темп прироста пришелся на период с 2017 по 2018 г. С одной стороны, премии компании увеличились на 46,4%, с другой стороны, объем выплат по договорам также поднялся, но на 37,9%. В целом рост показателей составил более 55%.

Коэффициент убыточности за исследуемый период нестабилен. В 2016–2017 гг. произошло увеличение показателя на 4,5% и на конец 2017 г. он составил 60,5%. Далее произошло снижение нормы убыточности, поэтому прирост был всего 94,2%.

Таким образом, несмотря на то, что показатель убыточности Магаданского филиала САО «ВСК» находится в пределах нормы, предлагаем произвести ряд мероприятий, направленных на улучшение данного коэффициента, а именно расширение тарифного коридора базовых ставок по ОСАГО и коэффициента КВС (возраст/стаж).

Далее выделим ключевые проблемы, характерные как для всего рынка ОСАГО в целом,

так и для Магаданского филиала САО «ВСК» в частности:

- ограничения продаж договора ОСАГО путем создания искусственных препятствий (длительные процедуры, очереди, запись и пр.) в офисах страховых компаний;
- сложность приобретения электронного полиса ОСАГО;
- мошенничество брокеров (страховых посредников) и интернет-мошенничество;
- недостаточная сумма выплат потерпевшему после наступления страхового случая;
- несоблюдение сроков страховых выплат;
- недостоверная информация клиентов в сфере выплат, которую они предоставляют страховым компаниям;
- убыточность страхования в данном сегменте рынка.

На протяжении последних лет в Магаданском филиале САО «ВСК», как и в других страховых компаниях, отсутствует «живая очередь», и оформление полисов происходит только по предварительной записи. Эти меры были приняты вследствие сокращения страховых компаний в Магаданском регионе и введения определенных квот по количеству бланков ОСАГО. Поэтому страховщик рекомендует оформить полис через веб-сайт компании, но сделать это также не получится.

Таблица 3

Динамика показателей убыточности по договорам ОСАГО Магаданского филиала САО «ВСК»

Показатель	Год			Темп прироста, %		
	2016	2017	2018	2016–2017 гг.	2017–2018 гг.	2016–2018 гг.
Страховые премии – нетто-перестрахование, млн руб.	65,8	71,9	105,2	9,32	46,4	59,9
Страховые выплаты – нетто-перестрахование, млн руб.	38,1	43,5	60	14,2	37,9	57,5
Коэффициент убыточности, %	57,9	60,5	57	4,5	–5,8	–1,6

Единственный выход из данной ситуации – заранее позаботиться о страховке и записаться в очередь, которая в среднем 1,5–2 месяца, или, если времени совсем нет, оформить страховку через агентов. Но тогда договор ОСАГО обойдется автолюбителю дороже, чем при оформлении в главном офисе, так как агент берет определенный процент с каждого бланка.

Данная проблема связана с появлением на просторах интернет-пространства мошеннических сайтов, которые заманивают скидками и под видом действующих страховых компаний предлагают покупку бумажного или Е-ОСАГО. Чтобы избежать неприятной ситуации, необходимо тщательно проверять адресную строку веб-сайта страховой компании. Иначе на электронную почту гражданина может прийти поддельный полис, оплаченный настоящими деньгами, который никогда не пройдет проверку в ГИБДД и не защитит при страховом случае, а его использование влечет за собой штраф в размере до 80 тыс. руб. [4]. Перечень действительных веб-сайтов располагается в разделе «ОСАГО» на сайте Российского союза автостраховщиков (далее РСА).

Еще одна немаловажная проблема – выполнение сроков страховых выплат. Данные положения регламентируются Федеральным законом «Об ОСАГО» [5], в соответствии с которым период возмещения составляет до 20 рабочих дней с момента предоставления необходимой документации. В этот срок включен и период, установленный для выполнения экспертизы (5 календарных дней). Однако на практике страховщик предлагает возместить денежные средства сразу или подождать некоторое время, если потерпевший не согласен. Но не каждый автолюбитель знает, что по законодательству по истечении 20 дней можно требовать компенсацию ежедневно в размере 1% от суммы выплаты.

Так же необходимо рассмотреть проблему убыточности компании. Данный сектор страхования для организаций является невыгодным, вследствие чего многие игроки на рынке страхования прекращают свою деятельность. Причины увеличения коэффициента убыточности связаны с ростом:

- лимитов ответственности (повреждение автомобиля и вред здоровью 400 тыс. руб. и 500 тыс. руб., соответственно);
- уровня мошенничества;
- судебных расходов по искам;
- ограничения продаж страховых полисов.

Таким образом, данная проблема, в общем, связана с тарифной и андеррайтинговой политикой, проводимой в страховых компаниях.

Все вышеперечисленные проблемы предлагаем решить внедрением следующих мероприятий:

- увеличение штрафов для страховщиков при административном наказании за препятствия при заключении договора страхования;
- совершенствование системы продаж через веб-сайт, мониторинг работоспособности данной системы;
- создание специального подразделения, которое занимается вопросами мошенничества, а также осмотрительностью будущих клиентов страховой компании;
- проведение независимой экспертизы;
- увеличение суммы административного наказания;
- автоматизированное сканирование заявлений на получение выплат и занесение страхователей в «черный список»;
- натуральное возмещение по полису ОСАГО, а также расширение тарифного коридора базовых ставок.

Необходимо понять, действительно ли страховщик выплатил по договору ОСАГО недостаточную сумму денежных средств. Для того чтобы удостовериться в этом, следует получить сведения о расхождениях между выплатами и действительными расчетами стоимости ремонта транспортного средства.

Для того чтобы страховая компания не затягивала сроки по выплатам, необходимо изначально грамотно и в полном объеме представлять документы, а именно [6]: заявление о предоставлении выплаты; справку о ДТП; извещение об аварии, которое прилагается к страховому договору; протокол об административном правонарушении; результат независимой экспертизы; чеки на услуги, связанные с аварией; банковские реквизиты.

Для выравнивания ситуации в начале 2017 г. страховым компаниям разрешили компенсировать повреждения автомобилей не деньгами, а ремонтом. Теперь транспортное средство страховщики отправляют на станцию технического обслуживания, с которой заключен договор. Государство пытается пресечь деятельность автоюристов и владельцев транспортных средств, которые намеренно завышают сумму ущерба, нанесенного при ДТП, а также снизить убыточность страховых организаций.

Еще один способ снижения коэффициента убыточности – увеличение тарифных ставок. Данная мера позволит страховщикам предоставлять своим клиентам скидки с учетом личных данных, уровня вождения и наличия (отсутствия) нарушений ПДД [7]. Страховая компания самостоятельно назначает базовую ставку полиса ОСАГО, но только в рамках тарифного коридора, установленного в рамках постановления ЦБ РФ.

В целях улучшения системы автострахования каждый год в Госдуму поступают сотни предложений. В дальнейшем планируется исключить коэффициенты мощности автомобиля и территориальный из расчетов, объединить ОСАГО и КАСКО, а также фиксировать наличие полисов с помощью камер видеонаблюдения.

Но убыточность страховых компаний – одна из наиболее важных проблем в настоящее время. Количество фирм, продающих страховые услуги, изрядно сокращается.

В первую очередь причиной является низкая рентабельность обязательного страхования автотранспортных средств. И чтобы понять, подействуют ли предложенные мероприятия на данный сектор страхования, рассчитаем оценку их эффективности в прогнозном периоде для Магаданского филиала Страхового АО «ВСК», а именно в 2019 г.

9 января 2019 г. вступило в силу Указание Центрального банка о предельных размерах базовых ставок страховых тарифов, согласно которому коридор базовых тарифов в ОСАГО расширяется на 20% вверх и вниз. Данные меры направлены в первую очередь на увеличение гибкости в системе обязательного страхования и снижение коэффициента

убыточности страховых компаний. Также это прекрасный способ создания конкурентного рынка в сегменте автострахования. Таким образом, коридор базовых тарифных ставок в настоящем и будущем периодах отражен в таблице 4 [8].

Несмотря на то, что Центральный банк России только расширил тарифный коридор, фактически произошло увеличение тарифов стоимости ОСАГО. На практике страховые компании редко используют минимальную базовую ставку.

На основании опыта предыдущих лет САО «ВСК», так же как и многие страховые фирмы в Магаданской области, устанавливало максимальное значение тарифной ставки. Следовательно, в дальнейших расчетах будем применять наибольший показатель.

Еще одна реформа касается коэффициента КВС, который заключается в более точном разграничении потенциальных клиентов страховых фирм. Количество категорий в зависимости от возраста и стажа до 2018 г. составляло 4 пункта, но в 2019 г. планируется увеличить коэффициент до 58. То есть теперь используется по 8 пунктов в каждой группе, где наибольшее значение коэффициента составляет 1,87, а минимальное – 0,93. В отличие от прежней системы будут использоваться и повышающие, и понижающие коэффициенты. Таким образом, для автолюбителей старше 30 лет коэффициенты снизились. Увеличение коэффициента «возраст-стаж» затронуло в основном молодых автомобилистов. Больше всего пострадали водители, которые только получили права на управление транспортным средством.

Количество заключенных договоров в Магаданском филиале «ВСК» для категории «В» составляет около 80%. Таким образом, для оценки эффективности предложенных вариантов посчитаем стоимость договора ОСАГО для молодого, среднестатистического и пожилого человека. Итоги расчетов представлены в таблице 5.

Из таблицы 5 видно, что наибольшее увеличение стоимости договора ОСАГО у молодого поколения на 2 048,63 руб. Меньше всего от увеличения цен на полис страдают люди пожилого возраста. Здесь темп прироста

Таблица 4

Пределные размеры базовых ставок страховых тарифов, установленные ЦБ РФ на 2018–2019 гг.

Тип и назначение транспортного средства	Значение базовой ставки страхового тарифа, руб.			
	2018 г.		2019 г.	
	Min	Max	Min	Max
Легковые ТС физ. лиц и ИП	3 432	4 118	2 746	4 942
Легковые ТС юр. лиц	2 573	3 087	2 058	2 911
Легковые ТС – такси	5 138	6 166	4 110	7 399
Мотоциклы	867	1 579	694	1 407
Грузовики (от 16 тонн)	5 284	6 341	4 227	7 609
Автобусы (от 16 мест)	3 509	4 211	2 807	5 053
Грузовики (до 16 тонн)	3 509	4 211	2 807	5 053
Автобусы (до 16 мест)	2 808	3 370	2 246	4 044
Трамваи	1 751	2 101	1 401	2 521
Тракторы, строительная и дорожная техника	1 124	1 579	899	1 895

Таблица 5

Стоимость полиса ОСАГО для категории «В» в Магаданском филиале САО «ВСК» в 2018–2019 гг., руб.

Возраст	2018 г.	2019 г.	Абсолютное отклонение	Темп прироста, %
18 лет	8 301,88	10 350,52	2 048,63	24,68
36 лет	2 940,25	3 387,45	447,20	15,21
59 лет	1 565,63	1 769,48	203,85	13,02
Среднее значение	4 269,25	5 169,15	899,89	17,64

составил 13,02%, или 203,85 руб. В среднем темп прироста цены полиса обязательного страхования будет равным 17,64%. На основе данных, приведенных в таблице 5, рассчитаем сумму премий и коэффициент убыточности в 2019 г. (таблица 6).

Следовательно, прогнозное значение собранных премий в 2019 г. составит 99,01 млн руб. при сохранении количества заключенных договоров, что на 14,85 млн руб. больше,

чем в 2018 г. Таким образом, коэффициент убыточности в прогнозном периоде составит 48,48%, что на 8,55% меньше, чем в 2018 г., но при условии сохранения суммы выплат в 48 млн руб.

Изменение ЦБ РФ значений базовых ставок страхового тарифа и коэффициента «возраст-стаж» не только увеличит количество собранных премий Магаданского филиала САО «ВСК», но и уменьшит его убыточность

Таблица 6

Изменение убыточности по договорам ОСАГО для категории «В» в Магаданском филиале САО «ВСК» с учетом тарифов и коэффициента КВС

Показатель	2018 г.	2019 г.	Отклонение	Прирост, %
Страховые премии, млн руб.	84,16	99,01	14,85	17,64
Заклученные договоры, тыс. шт.	13,84	13,84	–	–
Страховые выплаты, млн руб.	48	48	–	–
Коэффициент убыточности, %	57,03	48,48	–8,55	–14,99

в прогнозном периоде на 8,55% по сравнению с 2018 г.

Еще один способ привлечения числа клиентов и уменьшения коэффициента убыточности – снижение базового тарифа.

На 2018 г. самая низкая тарифная ставка у Магаданского филиала «СОГАЗ», которая составляла 3 975 руб., что на 143 руб. меньше, чем у Магаданского филиала САО «ВСК». С одной стороны, разница между ставками небольшая, но по итогу стоимость полиса ОСАГО у Магаданского филиала САО «ВСК» гораздо выше, чем у конкурента. Поэтому предлагаем снизить базовую тарифную ставку до 3 900 руб.

Чтобы сохранить количество клиентов Магаданского филиала САО «ВСК», необходимо ввести систему смс-уведомлений или звонки, которые будут включать оповещения: об окончании страхового договора; о продлении полиса ОСАГО; о новых акциях и услугах. Данный метод позволит избежать ряда проблем, связанных с сотрудниками ГИБДД и длительным оформлением полисов обязательного автострахования.

На основе исходных данных просчитаем результативность предложенных мероприятий в таблице 7.

Согласно таблице 7, прогнозное значение стоимости договора автогражданской ответ-

Таблица 7

Стоимость полиса ОСАГО для категории «В» в Магаданском филиале САО «ВСК» с учетом снижения базового тарифа в прогнозном периоде

Возраст	Базовое значение, руб.	Прогнозное значение, руб.	Абсолютное отклонение, руб.	Темп прироста, %
18 лет	8 301,88	7 862,4	–439,48	–5,3
36 лет	2 940,25	2 784,6	–155,65	–5,3
59 лет	1 565,63	1 501,5	–64,13	–4,1
Среднее значение	4 269,25	4 049,5	–659,26	–4,9

Таблица 8

Изменение коэффициента убыточности по ОСАГО для категории «В» в Магаданском филиале САО «ВСК» с учетом снижения базовой ставки в 2019 г.

Показатели	Год			Абсолютное отклонение		Темп прироста, %	
	2018	2019					
		Вариант № 1	Вариант № 2	Вариант № 1	Вариант № 2	Вариант № 1	Вариант № 2
Страховые сборы, млн руб.	84,16	80,04	89,36	4,12	5,2	-4,89	6,18
Число договоров, тыс. шт.	13,84	13,84	15,22	-	1,38	-	9,97
Страховые выплаты, млн руб.	48	48	48	-	-	-	-
Коэффициент убыточности, %	57,03	59,98	53,72	2,95	-3,31	5,17	-5,8

ственности по всем трем категориям уменьшится в среднем на 659,26 руб. Далее рассчитаем, насколько предложенные меры повлияют на убыточность Магаданского филиала САО «ВСК» в прогнозном периоде (таблица 8). Анализ таблицы 8 позволяет сделать вывод о том, что при сохранении количества договоров по ОСАГО показатель страховых премий с учетом снижения базового тарифа до 3 900 руб. уменьшится на 4,89%, что на 4,12 млн руб. меньше, чем в 2018 г. Но если учитывать факт снижения базовой ставки, возможное число клиентов возрастет на 9,97%, а именно на 1 384 человека. Тогда количество сборов составит 89,36 млн руб., что на 6,18% больше, чем в прошлом периоде.

Прогнозное значение коэффициента убыточности во втором варианте составит 53,72%, что на 3,31% меньше, чем в 2018 г., но при условии сохранения суммы выплат, а именно 48 млн руб. Первый вариант менее оптимистичный, так как убыточность Магаданского филиала Страхового Дома «ВСК» увеличится по сравнению с 2018 г. на 5,17%.

Таким образом, второй вариант оказался эффективнее на 6,26%. Чтобы снизить величину коэффициента, необходимо привлечь дополнительное число страхователей.

В результате предложенные мероприятия позволят Магаданскому филиалу САО «ВСК» не только снизить отток клиентов, но и увеличить прирост премий в будущем периоде.

Список литературы

1. Федеральная служба государственной статистики // Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. 2019. URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 21.03.2019).

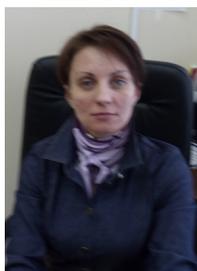
2. Устав Страхового АО «ВСК»: Протокол № 19 от 18.01.2018 / Магадан. фил. Магадан. 2018. № 19. 18.01.2018.
3. Гинзбург А. И. Экономический анализ. СПб.: Питер, 2011. 448 с.
4. Никитина В. И. Анализ проблем обязательного страхования автогражданской ответственности со стороны потребителя // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2017. № 7. URL: <https://e-koncept.ru/2017/970354.htm> (дата обращения: 05.05.2019).
5. Федеральный закон от 25 апреля 2002 г. №40-ФЗ «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств». URL: <https://base.garant.ru/184404/> (дата обращения: 20.04.2019).
6. Перечень документов при дорожно-транспортном происшествии // Юридическая помощь автомобилистам. 2019. URL: <http://pravo-auto.com/kakie-dokumenty-nuzhny-dlya-strahovoj-pri-dtp-po-osago> (дата обращения: 10.04.2019).
7. Глухова Т. А. Реформа в ОСАГО: причины и перспективы // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 83–87.
8. Указание Центрального банка России от 4 декабря 2018 г. №5000-У «О предельных размерах базовых ставок страховых тарифов (их минимальных и максимальных значений, выраженных в рублях), коэффициентах страховых тарифов, требованиях к структуре страховых тарифов, а также порядке их применения страховщиками при определении страховой премии по договору обязательного страхования гражданской ответственности владельцев транспортных средств». URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72041778/> (дата обращения: 20.04.2019).

БЕРЕЖЛИВОЕ ПРОИЗВОДСТВО КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

ECONOMIC PRODUCTION AS A TOOL TO ENHANCE THE ECONOMIC SECURITY OF THE ENTERPRISE

УДК 658.512

DOI: 10.25631/PEJ.2019.4.150.161



ШЕХОВЦОВА Анна Викторовна

доцент кафедры экономической безопасности Санкт-Петербургского архитектурно-строительного университета, кандидат экономических наук, an-ale@ya.ru

SHEKHOVTSOVA, Anna Victorovna

Associate Professor at the Department of Economic Security, Saint Petersburg University of Architecture and Civil Engineering, Candidate of Economic Sciences, an-ale@ya.ru



ЛЕЛЯВИНА Татьяна Анатольевна

доцент кафедры экономической безопасности Санкт-Петербургского архитектурно-строительного университета, кандидат экономических наук, tatile@bk.ru

LELYAVINA, Tatyana Anatolievna

Associate Professor at the Department of Economic Security, Saint Petersburg University of Architecture and Civil Engineering, Candidate of Economic Sciences, tatile@bk.ru

Аннотация.

Статья посвящена анализу отечественного и зарубежного опыта разработок в области сокращения издержек производства и создания системы бережливого производства. Сделан обзор существующих определений бережливого производства. Проведен сравнительный анализ основных инструментов, используемых в системе бережливого производства. Авторами статьи обоснованы преимущества внедрения системы бережливого производства. Отмечены проблемы и трудности внедрения системы бережливого производства на российских предприятиях.

Ключевые слова: экономическая безопасность, предприятие, бережливое производство, инструменты системы бережливого производства, управление издержками, управление целями, проблемы внедрения.

Abstract.

The article is devoted to the analysis of domestic and foreign experience of development in the field of reducing production costs and creating a system of lean production. The review of existing definitions of lean production is made. A comparative analysis of the main tools used in the system of lean production is given. The authors of the article substantiate the advantages of implementing a lean production system. Problems and difficulties of introduction of lean production system at the Russian enterprises are noted.

Key words: economic security, enterprise, lean production, lean production system tools, cost management, goal management, implementation problems.

Экономическая безопасность Российской Федерации является одной из важнейших составляющих ее национальной безопасности. По мнению Е. Н. Тарариной, экономическая безопасность благоприятствует устойчивому и эффективному функционированию экономики в режиме расширенного воспроизводства, созданию условий для улучшения уровня жизни населения, защиты национальных интересов в производственно-экономической, финансовой, внешнеэкономической, технологической, энергетической, продовольственной и других сферах [1].

Бережливое производство как инструмент повышения экономической безопасности предприятия в настоящее время является актуальным направлением развития в современных условиях.

Рассматривая концепцию бережливого производства, важно отметить, что все хозяйственные операции и процессы условно можно разделить на две группы:

- а) добавляющие ценность для будущего потребителя;
- б) не добавляющие ценность, а даже, наоборот, отталкивающие потребителя по причине неоправданного удорожания продукта.

Внедрение принципов бережливого производства означает, что руководство предприятия, персонал должны использовать подход, включающий как оптимизацию хозяйственных процессов, изменение образа мышления

персонала, так и совершенствование всей управленческой структуры.

Основоположниками метода бережливого производства принято считать Тайити Оно, Сигео Синго, Джеффри Лайкера, Джеймса Вумека, Дэниела Джонса [2].

В Японии с начала 1950-х Тайити Оно разрабатывалась производственная система «Тойоты», на основе которой в конце 1980-х гг. была создана и внедрена в практическую деятельность американскими специалистами концепция, названная в дальнейшем Дж. Крафчиком системой бережливого производства (Lean production) [2; 3].

Последние десятилетия система бережливого производства также является одним из основополагающих принципов развития российских производственных предприятий. Среди существующих определений бережливого производства авторами статьи выделены наиболее интересные, которые представлены в таблице 1.

Таким образом, бережливое производство – это поход, направленный на повышение конкурентоспособности предприятия, включающий управление качеством, снижением потерь, оптимизацию бизнес-процессов, управление человеческими ресурсами для создания дополнительной ценности продукта для будущего потребителя [3].

Поскольку в основе системы бережливого производства лежит управление издержками,

Таблица 1

Анализ существующих определений бережливого производства

Определение бережливого производства	Объект применения
Прорывный подход к менеджменту и управлению качеством, обеспечивающий долговременную конкурентоспособность без существенных капиталовложений	Управление качеством, долговременная конкурентоспособность, низкие капиталовложения
Особая схема управления компанией. Основная идея состоит в постоянном стремлении исключить любые виды издержек	Исключение любых видов издержек
Представляет собой подход к управлению организацией, направленный на повышение качества работы за счет сокращения потерь. Этот подход распространяется на все аспекты деятельности – от проектирования и производства до сбыта продукции	Повышение качества работы, сокращение потерь
Концепция менеджмента, основанная на неуклонном стремлении к устранению всех видов потерь, и предполагает вовлечение в процесс оптимизации бизнеса каждого сотрудника при условии максимальной ориентации на потребителя	Устранение всех видов потерь, вовлечение каждого сотрудника, оптимизация бизнес-процессов, ориентация на потребителя
Концепция управления производственным предприятием, основанная на постоянном стремлении к устранению всех видов потерь. Бережливое производство предполагает вовлечение в процесс оптимизации бизнеса каждого сотрудника и максимальную ориентацию на потребителя. Возникла как интерпретация идей производственной системы компании «Toyota» американскими исследователями	Устранение всех видов потерь, ориентация на потребителя, вовлечение каждого сотрудника
Концепция, предполагающая вовлечение в процедуру оптимизации каждого сотрудника	Вовлечение каждого сотрудника

то целесообразно также будет рассмотреть как отечественный, так и зарубежный опыт управления (таблица 2, 3).

Кроме отечественных разработок (таблица 2), авторами статьи исследован зарубежный опыт по управлению затратами представителей различных экономических школ (таблица 3).

Руководители современных предприятий должны быть заинтересованы в возможностях, получаемых в результате внедрения системы бережливого производства. Так как

система бережливого производства предлагает такой комплекс методов и инструментов, который позволяет предприятиям производить товары в короткие сроки, с минимальными затратами и с максимально высоким, соответствующим ожиданиям потребителей, качеством производимой продукции.

Среди преимуществ внедрения системы бережливого производства следует отметить следующие:

- совершенствование политики клиентоориентированности, повышение уровня удов-

Таблица 2

Анализ отечественных разработок в области сокращения издержек производства и создания системы бережливого производства

Автор разработки	Содержание разработки	Основные инструменты в системе бережливого производства
А. К. Гастев (1882–1939)	Подход, при котором главным элементом производительных сил является человек и ответственный подход к выполнению трудовых функций, а также содержание рабочего места и кооперация с другими работниками в процессе труда	<ul style="list-style-type: none"> • 5S (пять шагов: сортировка, соблюдение порядка, содержание в чистоте, стандартизация, совершенствование); • Gemba (товар на местах); • Jidoka (встраивание качества в производственный процесс); • Kaizen (постоянное улучшение); • KPI (ключевые показатели эффективности); • SMART (управление целями)
В. К. Дмитриев (1868–1913)	Способ определения полных затрат труда на производство продукции. Это попытка исчисления всей совокупности затрат, то есть не только текущего, но и прошлого труда. Здесь берутся во внимание производители и конечной, и промежуточной продукции, с целью получения такого итогового показателя, который являлся бы суммарным показателем всех издержек	<ul style="list-style-type: none"> • Continuous Flow (выстраивание потока); • Henjunka (выравнивание производства по объему и номенклатуре); • JIT (точно вовремя); • VSM (карта потока создания ценности); • SMED (быстрая переналадка)
Е. Е. Слуцкий (1880–1948)	Пришёл к выводу, что категория полезности продукции складывается с учетом влияния динамики изменения доходов и цен, то есть факторов, которые являются приоритетными для потребительского выбора	<ul style="list-style-type: none"> • VSM (карта потока создания ценности); • PDCA (планируй, делай, проверяй, действуй); • Muda (сокращение потерь); • Kaizen (постоянное улучшение); • TQM (глобальное управление качеством)
Л. В. Канторович (1912–1986)	Метод линейного программирования, новый раздел в математике, получивший широкое распространение в экономике, способствовавший развитию электронно-вычислительной техники	<ul style="list-style-type: none"> • Andon (система сигнализации); • Jidoka (встраивание качества в производственный процесс)
Ю. М. Соболев (н.д.)	В 1948 г. метод функционально стоимостного анализа (поэлементного анализа) производства, а в 1949 г. изобретение, в основе которого лежал предложенный им метод поэлементного экономического анализа. Суть метода в поэлементной отработке конструкции, подробном изучении каждого её элемента. Разделяя элементы на основные и вспомогательные, выявлялись те «места», где присутствовали дополнительные затраты	<ul style="list-style-type: none"> • 5S (пять шагов: сортировка, соблюдение порядка, содержание в чистоте, стандартизация, совершенствование); • Andon (система сигнализации); • Bottleneck analysis (поиск «узкого» места); • Kaizen (постоянное улучшение); • Muda (сокращение потерь); • PDCA (планируй, делай, проверяй, действуй); • TPM (обслуживание оборудования без потерь); • VSM (карта потока создания ценности)

Окончание таблицы 2

Автор разработки	Содержание разработки	Основные инструменты в системе бережливого производства
Г. С. Альтшуллер (1926–1998)	Теория изобретательских задач (ТРИЗ), в результате которой появилась возможность улучшения качества и повышение технического уровня изобретений, в том числе способствующих оптимизации производственных затрат	<ul style="list-style-type: none"> • Kanban (точно в срок); • OEE (общая эффективность оборудования); • SMED (быстрая переналадка производства); • Takt time (управление циклом, тактом производства); • Andon (система сигнализации)

Таблица 3

Анализ зарубежных разработок в области сокращения издержек производства и создания системы бережливого производства

Автор(ы) разработки	Содержание разработки	Основные инструменты в системе бережливого производства
Представители Западной Европы и США в 1950–1960-х гг.	Концепция крупномасштабных разработок методов исследования операций, согласно которой особенное значение представляет собой отношение к производственным операциям как к элементам системы	<ul style="list-style-type: none"> • 5S (пять шагов: сортировка, соблюдение порядка, содержание в чистоте, стандартизация, совершенствование); • Andon (система сигнализации); • Bottleneck analysis (поиск «узкого» места); • Kaizen (постоянное улучшение); • OEE (общая эффективность оборудования)
Представители Гарвардской школы в 1970-х – начале 1980-х гг.	Парадигма производственной стратегии, согласно которой руководство компании определяло для себя, какие показатели эффективности производства важнее для компании: низкие издержки, высокое качество продукции или высокая степень гибкости	<ul style="list-style-type: none"> • KPI (ключевые показатели эффективности); • VSM (карта потока создания ценности); • PDCA (планируй, делай, проверь, действуй); • Kaizen (постоянное улучшение); • TQM (глобальное управление качеством)
Разработки компаний-лидеров производства компьютерной техники в 1970-х гг.	С помощью широкого применения компьютеров в бизнесе совершенствовать деятельность по составлению графиков закупок, управлению запасами, прогнозированию,	<ul style="list-style-type: none"> • TQM (глобальное управление качеством); • JIT (точно вовремя); • OEE (общая эффективность оборудования);

Автор(ы) разработки	Содержание разработки	Основные инструменты в системе бережливого производства
	управлению проектами, планированию потребностей в материалах	<ul style="list-style-type: none"> • Poka-Yoke (защита от ошибок); • SMART (управление целями)
Разработки японских менеджеров в 1980-х гг.	Предложен и реализован подход «точно в срок» (Just-in-time, JIT), который позволил в условиях крупномасштабного производства и минимальном уровне запасов обеспечить поступление всех комплектующих в тот момент времени, когда необходимо	<ul style="list-style-type: none"> • Структурный элемент бережливого производства
Разработки У. Деминга, М. Джурана, Ф. Кросби в 1990-х гг. в области качества	Инновации в сфере производственного менеджмента получили название глобального управления качеством (Total Quality Management, TQM)	<ul style="list-style-type: none"> • Структурный элемент бережливого производства
М. Хаммер в начале 1990-х гг. – развитие идеи реинжиниринга бизнес-процессов	Революционные изменения всех стадий бизнес-процессов компании. В основе исключение стадий, не добавляющих ценность, с последующей компьютеризацией оставшихся стадий	<ul style="list-style-type: none"> • 5S (пять шагов: сортировка, соблюдение порядка, содержание в чистоте, стандартизация, совершенствование); • VSM (карта потока создания ценности); • PDCA (планируй, делай, проверяй, действуй); • Andon (система сигнализации)

летворенности производимой продукцией и ориентация на предпочтения потребителей;

- соблюдение интересов акционеров промышленного предприятия и иных представителей контактных аудиторий, заинтересованных в повышении экономического эффекта его деятельности;

- совершенствование процесса организации управления промышленным предприятием, повышение качественных и количественных результатов производственных процессов, повышение эффективности бизнес-процессов;

- более эффективное взаимодействие с внешней средой.

По мнению специалистов, применение технологий бережливого производства в десятки раз повышает качественные и количественные технико-экономические показатели деятельности предприятий [4–7]. Речь идет не просто о показателях эффективности производства, прибыльности, платежеспособности и рентабельности. Речь идет о том, что за счет укрепления производства повышается уровень развития основных отраслей экономики, растут показатели экономической эффективности. В итоге растет уровень ВВП на душу населения, что является определяющим фактором экономического роста. Кроме того, продукция, производимая российскими предприятиями,

становится конкурентоспособной по отношению к аналогичной продукции иностранных предприятий. Более реально осуществимой становится политика импортозамещения, развиваются сервисные службы, повышается уровень сервисного обслуживания.

Отдельной строкой в вопросе экономического роста многие авторы выделяют повышение инвестиционной активности и улучшение инвестиционного климата для инвесторов, осуществляющих свои вложения в развитие российского бизнеса [4–6]. Технологии бережливого производства оптимизируют использование инвестиционного капитала. В этом есть прямой интерес инвесторов, для которых важны не только сроки возврата инвестиций и гарантии их возврата, но и то, насколько грамотно руководство предприятием способно распорядиться дополнительным финансовым потоком при осуществлении своих стратегических целей. Крайне важен этот вопрос в тех ситуациях, когда проблему инвестирования предполагается решать посредством вступления инвестора в число собственников предприятия. В этом случае использование современных, известных и проверенных на мировом уровне подходов совершенствования производственной системы является абсолютным преимуществом в конкурентной борьбе за участие инвестора в осуществлении планов предприятий на дополнительное финансирование.

Таким образом, внедрение системы бережливого производства способно в буквальном смысле слова «поставить на ноги» даже самые слабые предприятия различных отраслей, что в совокупности даст качественный подъем российской экономики, сделает ее более независимой, обеспечит стабильность в условиях глобализации.

Обычно предприятия осуществляют локальные изменения в производстве. Среди них можно выделить модернизацию производственных систем, осуществляемую исключительно на узких производственных участках, или изменение отдельных производственных процессов. При этом используются один или два инструмента бережливого производства (снижение межоперационных запасов или

увеличение качества, дополняемое визуализацией отдельных рабочих мест). Подобная стратегия в отношении сокращения и оптимизации уровня издержек способна существенно ограничить рост показателей эффективности организации производства.

Какие выводы можно сделать из того, что только 5% компаний полноценно и широко внедряют бережливое производство? Часто люди, занимающиеся внедрением системы бережливого производства в российские компании, сталкиваются с противоречием, когда по факту видна положительная тенденция в бизнес-процессах организации, однако управленческая отчетность отражает результаты несколько иначе. Другими словами, используемые традиционные показатели контроля отражают некорректно либо вовсе не отражают изменения, достигнутые бережливым производством. Как результат складывается типовая финансовая ситуация для таких компаний [3]:

- небольшое снижение задолженности по исполнению заказов, что приводит к увеличению частоты получения дохода, однако доходность остается прежней;
- несколько снижаются затраты на сверхурочные работы и отходы производства, но в остальном затраты остаются на прежнем уровне;
- благодаря снижению запасов, увеличивается количество денежных средств, которые можно пустить в другие нужды предприятия;
- остальные финансовые показатели остались на прежнем месте или, наоборот, показали результат хуже;
- из-за выросших затрат возросла средняя себестоимость.

Очевидна реакция руководства предприятия, когда привычные финансовые показатели показывают небольшие колебания, а иногда и ухудшения. Понимая, что проблема вызвана нововведениями в виде бережливого производства, руководители делают вывод, что система бережливого производства не работоспособна или не подходит к рассматриваемому предприятию в связи с тем, что не учитывает его особенности.

Поэтому значительная часть компаний, начавших применение одного-двух инстру-

ментов бережливого производства, в течение первых двух лет отказываются от них [4].

Однако не стоит забывать об имеющихся недостатках системы бережливого производства на предприятии:

- стимулируют персонал к выполнению операций излишних для конечного продукта и неизбежно ведущих к перепроизводству с целью выполнить поставленный план;
- малоэффективны для целей операционного контроля в деятельности модернизации управления;
- традиционные методы анализа деятельности предприятия позволяют сравнивать отклонения от конечного результата, а не процесса, как необходимо для философии бережливого производства;
- могут привести к искажению информации, передаваемой менеджерам для осуществления своей деятельности – управления.

Большой объем производства позволяет сократить номенклатуру и уменьшить затраты, а мелкосерийное производство, выраженное в малых объемах производства и большой номенклатуре, неизбежно приводит к дополнительным издержкам. Результаты сравнения

крупно- и мелкосерийного производства проиллюстрированы на рисунке 1.

Известно, что эффект «массового производства» приводит к уменьшению себестоимости за единицу продукции приблизительно на 15–25% [7]. Подобный результат выгоден руководству предприятия, но способен негативно сказаться на мотивации персонала к осуществлению действий по сокращению простоев производственного оборудования. Обратная ситуация возникает на мелкосерийном производстве с широкой номенклатурой товаров. В этом случае себестоимость единицы продукции возрастает в среднем на 20–30% при удваивании номенклатуры производственных продуктов [6].

С момента как предприятие вводит бережливое производство и начинает производить товары с большой номенклатурой, целевые показатели должны быть ориентированы на минимизацию расходов и контроль затрат, связанных с отладкой и простоем. Рост затрат при производстве с большим объемом номенклатуры происходит медленнее при использовании методов и инструментов *системы бережливого производства* на предприятии.

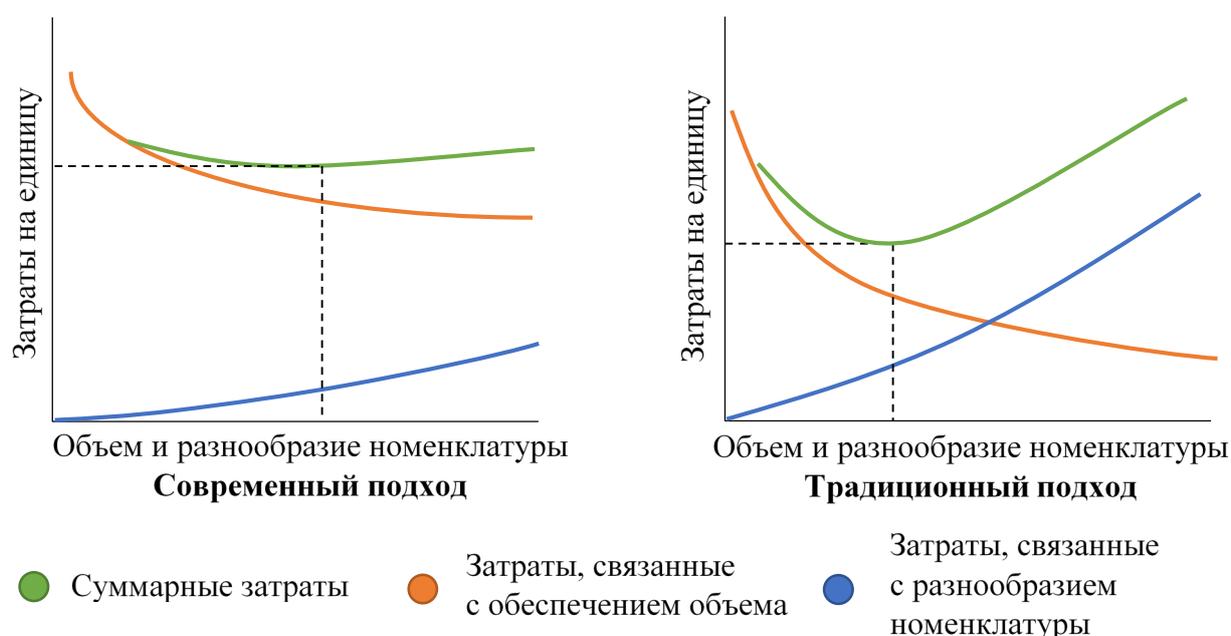


Рисунок 1

Зависимость между объемом и номенклатурой производимой продукции

На графике слева (рисунок 1) видно, как кривая затрат, связанных с обеспечением разнообразия номенклатуры, растет более плавно, чем на графике справа.

В результате минимальные значения затрат смещаются к более высокому объему производства, т. е. этот тип предприятий имеет превосходство для конкуренции с компаниями, ведущими бизнес традиционным способом. Такие компании, желая достигнуть «массового эффекта», связывают вознаграждение менеджеров с ключевыми показателями эффективности на основе прибыльности, а естественная реакция персонала на такую мотивацию – увеличение прибыли путем наращивания производства неизбежно ведет к перепроизводству. Основоположник системы производства Т. Оно отмечал, что перепроизводство – главный враг предприятия, из которого растут корни большинства потерь [6]. Увеличение запасов готовой продукции или незавершенной продукции приводит к необходимости увеличивать склад, тратить время сотрудников на перемещение, хранение и содержание в рабочем состоянии этих товаров, возрастает риск повредить товар при перемещении или в процессе хранения. Эта точка зрения весьма распространена среди других зарубежных исследователей.

Например, О. Фьюме также говорил о том, что традиционная система управленческого учета вынуждает производить продукты, даже если в этом нет потребности для того, чтобы выработать трудовые часы и поглотить основные затраты [8].

Процесс внедрения инструментов бережливого производства достаточно сложен и приносит множество трудностей руководству производственных предприятий. Они носят как общий, так и сугубо специфический характер. Научно-практический интерес авторов относится к подробному изучению этапа формирования системы бережливого производства предприятий промышленного комплекса, а также вопросам исследования проблем общего плана, непременно возникающих на указанном этапе, и направлений их предупреждения.

Необходимо обратить внимание, что внедрение системы бережливого производства уже само по себе является проблемой, так как требует одновременной перестройки не только технической, технологической, но и психологической, в противном случае новой системе обеспечен полный провал.

Обобщенные данные об опыте внедрения системы бережливого производства различными предприятиями дают основания говорить о том, что сами причины, вызвавшие необходимость внедрения этой системы, являются проблемными зонами хозяйственной деятельности, требующими серьезного отношения к их разрешению [3].

Основная проблема – острая необходимость внедрения в управление производственной деятельностью и бизнесом в целом современного подхода, в основе которого лежат современные методики эффективного управления производством. Далее проблемная область сводится к необходимости оптимизировать существующие на предприятиях производственные циклы, а также к повышению качества изготавливаемой продукции. Данный спектр проблем сопряжен, в первую очередь, с пониманием реализации концепции бережливого производства, ее этапов, принципов, инструментов и методик, а также четкого видения результатов, которые могут и должны быть получены на всех этапах реализации системы бережливого производства.

Даже внедрение такого базового инструмента бережливого производства, как 5S, предполагающего реализацию всего пяти шагов (*сортировка, соблюдение порядка, содержание в чистоте, стандартизация, совершенствование*), требует глубокого понимания всей концепции в целом. Серьезным препятствием на пути реализации планов по построению эффективного производства, посредством бережливого производства, является готовность персонала предприятия к тем серьезным изменениям в рабочем процессе, которые им предстоит принять.

На повестку дня встает вопрос не только о способности руководящего состава к осуществлению изменений, к изменению самих принципов руководства, отношения к рабочему процессу и персоналу, его роли в процессе производства. Возникают проблемы непонимания сути и причин изменений, связанных с внедрением системы бережливого производства, конфликт с собственными интересами и выгодами, которые, возможно, пойдут вразрез с новой системой, привычное отторжение всего нового и/или сопротивление всему новому, а также проблема, связанная с оценкой ценности и значимости проводимых нововведений, особенно на фоне еще достаточно эффективных, хоть и уже порядком устаревших систем (таблица 4).

В процессе исследования опыта западных компаний, давно перенявших японскую концепцию оптимизации и сокращения издержек, авторами статьи было выявлено, что они ушли далеко вперед в развитии и сегодня решают вопросы более высокого управленческого уровня, открывающие современные стратегические перспективы.

Российским компаниям еще только предстоит подойти к решению вопросов этого уровня в ближайшее десятилетие, при условии активного внедрения данного подхода и соблюдения всех условий его внедрения.

В итоге авторами статьи были выделены ключевые сегменты, где наиболее часто возникают проблемы при внедрении системы бережливого производства (рисунок 2).

По-прежнему актуальным и неразрешенным остается вопрос использования оптимального набора инструментов бережливого производства, справедливо считающихся достаточно эффективными. Например, решение кадровых проблем возможно на основе такого инструмента, как партисипативное управление [9], с той оговоркой, что коллектив будет привлечен к участию в изменениях, мотивирован к изменениям. В результате будут сформированы иные условия труда, легче и быстрее принимаемые коллективом и способствующие улучшению психологической атмосферы.

Особенно важным этапом использования системы бережливого производства специ-

Таблица 4
Основные кадровые проблемы бережливого производства

Причины	Результат	Особенности поведения
Непонимание сути проводимых изменений	Низкая степень доверия	Дисфункциональное поведение
Собственные интересы	Ожидание потерь чего-то ценного в результате реализации проводимых изменений	Ситуационное поведение в зависимости от предполагаемого ущерба
Различная оценка проводимых изменений	Убеждение в том, что изменения не являются необходимостью	Открытое несогласие с проводимыми изменениями
Низкая терпимость к нововведениям	Опасение отсутствия определенных навыков и способностей	Уклонение под каким-либо предлогом

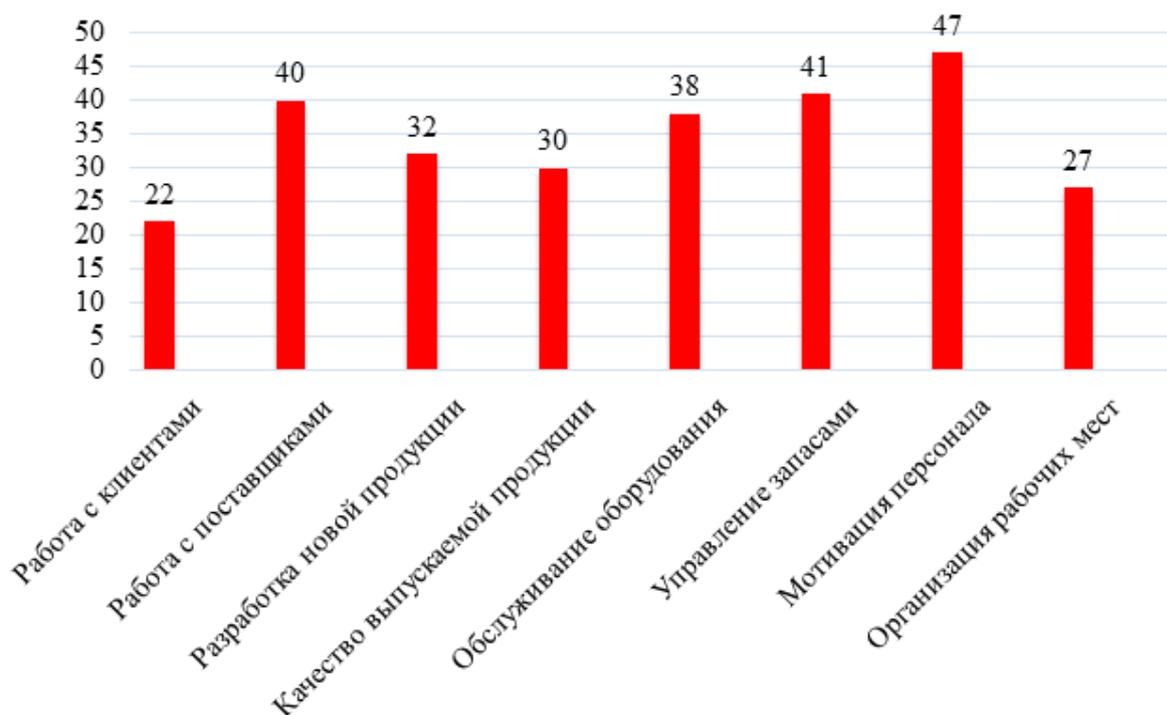


Рисунок 2
Основные проблемы при внедрении бережливого производства, % [3]

алисты называют этап выработки системного подхода к внедрению принципов бережливого производства, поэтапное внедрение не только базовых инструментов, но и внедрение на определенных участках, результативность которых будет понятна для остальных сотрудников.

Так, постепенное привыкание к введению новой системы производства обеспечит решение кадровых проблем [10] и позволит намного проще решать проблемы технического и технологического характера и обеспечивать экономическую безопасность предприятий.

Список литературы

1. Тарарина Е. Н. Экономическая безопасность в условиях интенсивного развития экономики // Молодой ученый. 2013. №6. С. 443–445. URL: <https://moluch.ru/archive/53/7150/> (дата обращения: 18.11.2019).
2. Саввиди С. М. Сущность концепции «бережливого производства» и основные виды потерь // Экономика и социум. 2018. №6(49). С. 1022–1031. URL: https://www.iupr.ru/domains_data/files/49/Savvidi%20.pdf (дата обращения: 18.11.2019).
3. Семенова А. В. Актуальные проблемы бережливого производства на промышленных предприятиях // Сборник лучших докладов V международной межвузовской научно-практической конференции магистрантов «Актуальные проблемы развития экономики и общества в глобальном пространстве» «Economy and Society Today:

- Globalization Issues». СПб.: СПбГЭУ, 2016. 317 с. URL: http://unecon.ru/sites/default/files/sbornik_statey_opublikovannyy.pdf (дата обращения: 18.11.2018).
4. Маскелл Б. Практика бережливого учета: управленческий, финансовый учет и система отчетности на бережливых предприятиях / Б. Маскелл, Б. Баггали // М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2013. 384 с. URL: <http://www.deming.ru/Books/PrakBerUch.htm> (дата обращения: 16.11.2019).
5. Кононова В. Ю. Модернизация производственных систем на российских промышленных предприятиях: современное состояние и перспективы // Российский журнал менеджмента. 2006. С. 34–40. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modernizatsiya-proizvodstvennyh-sistem-na-rossiyskih-promyshlennyh-predpriyatiyah-sovremennoe-sostoyanie-i-perspektivy> (дата обращения: 16.08.2019).
6. Оно Т. Производственная система Тойоты. Уходя от массового производства // М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2012. 208 с. URL: <http://baguzin.ru/wp/tajiti-ono-proizvodstvennaya-sistema/> (дата обращения: 16.08.2019).
7. Лапуста М. Г. Предпринимательство. М.: Инфра-М, 2008. 607 с. URL: https://www.studmed.ru/lapusta-mg-predprinimatelstvo-uchebnik_24895c0.html (дата обращения: 16.08.2019).
8. Абдрахманов В. В. Оценка возможности использования традиционных контроллинговых показателей при внедрении концепции «бережливое производство» // Учет и статистика. 2016. № 1 (41). С. 53–59. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-vozmozhnosti-ispolzovaniya-traditsionnyh-kontrollingovyh-pokazateley-pri-vnedrenii-kontseptsii-berezhlivoe-proizvodstvo/viewer> (дата обращения: 18.11.2019).
9. Артемов О. Ю., Овчинников С. А., Овчинникова Н. В. Партиципативная модель менеджмента как эффективная форма привлечения работников к управлению современными организациями // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2014. № 3 (125). URL: <https://cyberleninka.ru/journal/n/vestnik-rggu-seriya-ekonomika-upravlenie-pravo?i=990228> (дата обращения: 18.11.2019).
10. Архипова Н. И., Орел Т. Я., Седова О. Л. Профессиональные стандарты как инструмент повышения конкурентоспособности российских предприятий // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2014. № 3 (125). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/professionalnye-standarty-kak-instrument-povysheniya-konkurentosposobnosti-rossiyskih-predpriyatiy-1> (дата обращения: 18.11.2019).

ПЕТЕРБУРГСКОЕ ГОСТЕПРИИМСТВО ПЕТРОВСКОГО ВРЕМЕНИ: ИСТОРИКО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА

PETERSBURG HOSPITALITY OF PETER'S TIME: HISTORICAL AND ECONOMIC ASPECT OF EVENT TOURISM

УДК 336.71

DOI: 10.25631/PEJ.2019.4.162.168



ВИВАТЕНКО Сергей Валентинович

доцент кафедры проектной деятельности в кинематографии и телевидении Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат исторических наук, доцент, svivat@bk.ru

VIVATENKO, Sergey Valentinovich

Associate Professor at the Department of Project Activities in Cinematography and Television, Saint Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, svivat@bk.ru



СИВОЛАП Татьяна Евгеньевна

доцент кафедры проектной деятельности в кинематографии и телевидении Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат исторических наук, доцент, tntslp@mail.ru

SIVOLAP, Tatyana Evgenievna

Associate Professor at the Department of Project Activities in Cinematography and Television, Saint Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, tntslp@mail.ru

Аннотация.

Статья посвящена проблемам изучения истории гостеприимства в Санкт-Петербурге, которую можно проследить с самого основания города в 1703 г. С основания Санкт-Петербурга индустрия гостеприимства в России изменилась до неузнаваемости. Новый город, обращенный в сторону Западной Европы, дал толчок для появления новых видов гостеприимства и изменения их стандартов. «Гостеприимство» следует трактовать как форму радушного приема по отношению к гостям. Она включает в себя огромнейшую сферу индустрии, охватывающую различные сферы деятельности людей, начиная от туризма в целом и заканчивая частными областями, например, развлечения, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание и многое другое. В статье рассматриваются не только создание

сферы гостеприимства, но и формирование так называемой конгрессно-выставочно-ярмарочной деятельности, в частности создание гостиниц и постоянных дворов, а также проведение ассамблей, фейерверков, государственных похорон как особого вида событийных мероприятий.

Ключевые слова: гостеприимство, петровские преобразования, стандарты, гостинный двор, трактирный дом, подворья монастырей, гостиницы, праздники, фейерверки.

Abstract.

The article is devoted to the problems of studying the history of hospitality in St. Petersburg, which can be traced from the very foundation of the city in 1703. Since the founding of St. Petersburg, the hospitality industry in Russia has changed beyond recognition. The new city, facing Western Europe, gave impetus to the emergence of new types of hospitality and changes in their standards. «Hospitality» should be interpreted as a form of a warm welcome towards guests. It includes a huge scope of the industry, covering various areas of activity of people, from tourism in general, and ending with private areas, for example, entertainment, hotel and restaurant business, catering and much more. The article discusses not only the creation of the hospitality industry, but also the formation of the so-called congress and exhibition and fair activities, in particular the creation of hotels and inns, as well as assemblies, fireworks, state funerals as a special type of events.

Key words: hospitality, Peter's transformations, standards, guest house, tavern house, courtyards of monasteries, hotels, holidays, fireworks.

Все флаги будут в гости к нам
и запируем на просторе!

А. С. Пушкин

С самого момента основания Санкт-Петербурга в 1703 г. можно говорить об особом характере «гостеприимства» этого города. Петербург изначально планировался как многонациональный город, и жить в нем предлагалось представителям всех национальностей. Город послужил основой для появления в России новых видов гостеприимства. «Гостеприимство» подразумевало различные области деятельности людей, включая туризм в целом, а в частности, создание гостиниц и постоянных дворов, ресторанное дело, различные развлечения, проведение ассамблей, фейерверков, государственных похорон как особого вида событийных мероприятий.

Поэтому практически сразу с началом городского строительства в городе появляются национальные районы – слободы.

Слобода или иное название Слобожа представляет собой особый вид поселения или района города, хорошо известный в России, Беларуси и на Украине уже начиная с X–XI вв., жителям которого предоставлялась «свобода» от местных феодалов (бояр), поскольку они были государевыми людьми [1]. Слободские люди, проживавшие в таких поселениях, имели временные или частичные льготы – освобождение от государственных или феодальных повинностей, например, от уплаты податей и воинской повинности [2, с. 329]. Это в свою очередь было важным побудительным стимулом для осваивания новых земель. Они имели свои органы слободского самоуправления.

На современной Петроградской стороне возникла татарская слобода, недаром именно там сейчас находится Санкт-Петербургская соборная мечеть. Васильевский остров приглянулся французским и швейцарским переселенцам. В 10-е гг. XVIII в. в районе 2-й и 3-й линий они организовали «французскую слободу».

Армяне выбрали для проживания 4-ю и 5-ю линии Васильевского острова. Район между современной Миллионной улицей и рекой Мойкой облюбовали себе немцы и греки. Финны селились у истока Большой Невки. В этих национальных кварталах люди смогли жить в городе так, как они привыкли на своей родине. Там же селились первые гости Петербурга.

Русский царь Петр Великий был символом города и его гостеприимства. У Петра не было заранее обдуманного плана рекламы «Северного парадиза» и внедрения в нем основ гостеприимства. «Во всяком деле ему легче давались подробности работы, чем общий план!», – писал о нем величайший отечественный историк В. О. Ключевский [3, с. 271].

Петр I часто импровизировал. То государь лоцманом встречал корабли на рейде Финского залива или на пристани у Троицкого собора; то он самолично спасал севших на мель моряков; то прибывшие в город экипажи кораблей он приглашал на свои ассамблеи и другие празднества.

В Санкт-Петербурге появлялись различные виды отелей, и зависели они не от здравого смысла или городских потребностей, а от личного желания царя. Их можно разделить на несколько категорий.

Первыми петербургскими гостиницами были территории рынков – *гостинных дворов*. В них каждому приехавшему торговцу или купцу предлагалось место для хранения и охраны привезенных товаров, а также и комнаты для ночлега. Альтернативу гостинным дворам составляли религиозные сегрегации, в первую очередь – *подворья монастырей*, в кельях которых также можно было переночевать. Таких мест в городе было несколько: «Подворье каменное Александра Невского Монастыря», «Подворье Казанской Епархии»,

«Подворье Новгородской Епархии», «Подворье Псковской Епархии», «Подворье Ростовской Епархии», «Подворье “Семибратское” Новгородской Епархии», «Подворье Троицы Сергиева Монастыря», «Подворье Устюжской Епархии». А в целом по Петербургу их насчитывалось около двадцати [4, с. 3].

Вскоре появляются и *постоялые дворы*, а также *почтовые станции*. Между Царицыным лугом (Марсово поле) и Невой по приказу Петра I было построено мазанковое здание первой в городе Почты. В этом здании в 1715 г. появилась и первая официальная гостиница в России. Она предназначалась только для зарубежных гостей, посещавших невские берега по приглашению городских властей.

Известно, что Петр I с особым почтением и пиететом относился к Амстердаму. В первой официальной гостинице Петербурга при встрече гостей играл оркестр на рожках и трубах, как это обычно происходило в различных заведениях Амстердама. Из Восточной Пруссии Петр I для приобретения опыта выписал специалистов гостиничного дела. К сожалению, проживание в гостинице было не очень удобно для постояльцев в связи с тем, что там достаточно часто устраивались различные празднества, на которых присутствовал сам государь. Все проживающие в момент празднества должны были покинуть гостиницу, освободить помещения, независимо от состояния погоды и времени суток – и днем и ночью [5, с. 62].

Первая гостиница, созданная в Петербурге, вызвала большой интерес и оказалась достаточно востребована. В 1719 г. по указанию Петра I было издано специальное распоряжение «Об учреждении постоянных и гостинных дворов» во всех местах пребывания иностранцев.

В 1714 г., в районе современного здания Мюзик-холла, для иностранных чиновников, работавших при строительстве города, «были построены семь сначала мазанковых, а затем деревянных брусчатых хором» [4, с. 9].

При Петре I возникшие постоянные дворы являлись собственностью государства, которое отдавало их «на откуп» за определенную долю от прибылей. Такая форма отношений

представляла собой ранее существовавшее традиционное «кормление». Слабое развитие в России «института собственности» и отсутствие конкуренции не позволяли развиваться такой области экономики и сферы бизнеса, как гостеприимство.

Еще одним из видов отелей в петровском Санкт-Петербурге являлись *трактиры*, которые включали в себя помещения для проживания и обязательно «общие столы» для еды и питья [6, с. 82].

В 1720 г. в Санкт-Петербурге появились два трактира: один располагался на главной, Троицкой пристани города, рядом с первым портом, а другой – на главной общегородской Троицкой площади.

Для приезжавших в город иностранцев новым видом гостиничных услуг стали так называемые *герберги*, которые имели немецкое происхождение (немецкое название слова «herberg» означало «постоялый двор»), подчеркивали их особый характер и отличие от ранее возникших постоялых и гостинных дворов. Они давали кров, постель и стол.

В 1724 г. в Петербурге было открыто 15 гербергов. Они являлись основной формой гостиниц для иностранцев, очень походили на трактиры, в которых предоставлялись различные услуги гостеприимства, помимо сервиса, проживания и питания.

На Васильевском острове в 1714 г. светлейший князь А. Д. Меншиков построил себе громадный каменный дворец. Его усадьба занимала огромнейшую территорию – от Большой до Малой Невы. Петр I назвал дворец Александра Даниловича *Посольским домом* и заселял в него многочисленные иностранные делегации, прибывавшие в его «парадиз». Там же он проводил почти все праздничные пиры и торжественные обеды.

Член польской делегации, посетивший Санкт-Петербург в июне 1720 г., очень подробно описал устроенный в честь делегации фуршет и все яства, которыми их потчевали [7, с. 147].

Австрийское посольство принимали более изысканными блюдами. Барон фон Мейерберг так описывает стол: «Семь видов паштетов, молочный суп с крупую и курицей, фрика-

се из говядины с изюмом, два блюда жаркого и три различных пирожных» [8, с. 211].

Меншиковский дворец можно назвать и первым элитным дворцом бракосочетания в городе. В нем сыграли свои свадьбы царевич Алексей и немецкая принцесса Шарлотта София (в православии Наталия Алексеевна), а также племянница Петра I, будущая российская императрица Анна Иоанновна, сочетавшаяся браком с герцогом Курляндским Фридрихом Вильгельмом.

На Березовом острове (Петроградская сторона), около Троицкого собора, в 1716 г. Меншиковым был открыт и первый русский ресторан – *трактирный дом* с комнатами для иностранцев «Торжественная Австерия 4-х фрегатов» (название, видимо, произошло от названия небольших итальянских трактиров – Osteria). Кроме обычного меню, в Австерии посетителям предлагалось кофе, шахматы и подшивки газеты «Ведомости». «Австерия» считалась заведением для высокопоставленных особ и приближенных к царю иностранцев [9, с. 12–13].

К элитным заведениям, по уровню не уступавшим «Австерии», можно отнести «Красный кабачок». 16 ноября 1706 г. Петр I издает указ, по которому он подарил земельный участок на 10-й версте Петергофской дороги своему «толмачу» Семену Иванову «за его службу, раны, полонное терпение и уход из полону» [10, с. 115]. Недалеко от указанного участка, на пути в Стрельну и Петергоф, был сооружен *попутный дом* для отдыха царя и военных чинов. Указом царя от 7 июня 1713 г. это здание было отдано переводчику Иванову «для устройства в нем *вольного дома*, по немецкому обычаю, для торговли водкой и табаком» [10, с. 119]. *Кабачок* было запрещено продавать.

Для ускорения внедрения в Петербурге европейской кухни Петр Первый приказал выписать из Европы в новую столицу *кухен-мейстеров и коков* [11, с. 60]. К таким приглашенным специалистам можно отнести: датчанина Яна Фельтена и голландцев Яна Варпа и Яна Кока, которые получали за свою работу 300 и 200 руб. соответственно, а повару Францышке Свинтийскому платили 100 руб. в год [12, с. 137–138].

Праздники, как вид гостеприимства

Французский путешественник Обри де ла Мотрэ, посетивший Санкт-Петербург в 1726 г., в своих воспоминаниях писал, что «Петр I устраивал... чрезвычайно пышные увеселения своему дворянству, военной и другой знати» [13, с. 214–215].

Город начинал нарастать традициями и праздниками. Так, официальными гуляниями в молодом городе были: вскрытие и замерзание Невы. Всегда торжественно отмечался день Святого Александра Невского. Особо торжественно праздновались даты виктории Северной войны: Полтавы, Гангута, Гренгама, Калиша; Дни рождений детей Петра I, свадьбы родственников. Пышно отмечались Новый год и великие православные праздники. Всегда во время праздников играла музыка, раздавалось пиво, город иллюминировался, звучал колокольный Благовест. Центрами гуляний были Троицкая площадь, Царицын и Адмиралтейский луга [14, с. 92].

Для Петра Первого петербургское гостеприимство иногда подразумевало только бесплатную раздачу алкогольных напитков. Так, например, посетителей Летнего сада угощали вином или водкой. Источники содержат описание церемонии угощения, которая совершалась по определенной форме. Отмечалось, что по саду ходили гвардейские солдаты и на носилках переносили большой ушат с вином. Подходя к гостям, они каждого угощали, подносили большой ковш и предлагали выпить за здоровье царя. Никакие отказы не принимались, если кто-либо возражал и отказывался, то такого гостя насильно принуждали к питию специальные люди – майоры. Летний сад во время подношения закрывался, и никто не имел права без позволения царя выйти из него [5, с. 71].

Проводя описание празднеств молодого города Петербурга, хочется процитировать знатка петровской эпохи историка С. А. Князькова. Он считал, что в каждом петровском празднике удивительно соединились «попойка матросская и бал – все вместе» [6, с. 42–43].

Говоря о праздниках, нельзя не отметить такие события, как фейерверки. Они стали неотъемлемой частью городских торжеств. Фонтаны огня били с *помпфейеров* (невысо-

ких деревянных столбиков, к которым были прикреплены пороховые заряды), на специальных кронштейнах стремительно крутились полыхавшие разноцветными огнями колеса, вечернее петербургское небо озарялось рвавшимися верховыми ракетами, с помощью которых рисовались причудливые узоры и даже символические картины (античные боги, аллегорические фигуры людей и животных). Кроме зарядов, фейерверкеры использовали невидимые тросы и блоки. Весь город утопал в грохоте и треске взрывававшихся шутих.

Празднества петровского времени были связаны с введением новых манер поведения, европейской одежды, этикета, танцев, увеселений и гостеприимства.

Петровские «виктории» положили начало прекрасной традиции отмечать победы русского оружия и почитать Отечество.

Новым видом привлечения народа в дни особых событий, появившихся в петровское время, являлись государственные похороны. Крупнейшим таким мероприятием, конечно, были похороны Петра Великого. Печальная церемония была специально разработана Яковом Филимоновичем Брюсом и утверждена Екатериной I и А. Д. Меншиковым.

Петр I умер 28 января 1725 г. в Зимнем дворце (сейчас данное место – Эрмитажный театр). 30 января, после того как прошла церемония прощания семьи и приближенных с умершим императором, набальзамированное тело покойного было выставлено в «меньшей дворцовой зале», и только после этого народ был допущен, чтобы проститься с царем. «Печальную залу» к 13 февраля приготовили генералы Брюс и Бокк.

В начале марта там же выставили другой гроб – с телом шестилетней дочери Петра I – цесаревны Натальи, которая ненадолго пережила отца.

8 марта состоялось захоронение, сигналом к началу которого послужил выстрел из пушки. В похоронной процессии принимали участие свыше 10 тысяч человек, в том числе 200 священнослужителей. Несмотря на сильную метель, за гробом пешком шла императрица Екатерина I. Ее сопровождали и поддерживали А. Д. Меншиков и С. Ф. Апраксин.

Процессия шла по льду Невы от Зимнего дворца к крепости и в собор. По сторонам ее стояло 1250 гренадер с факелами. Шествие сопровождалось стрельбой из пушек.

Знаменитый проповедник и государственный деятель Феофан Прокопович после окончания литургии поднялся на кафедру в соборе и произнес проповедь, которая была достаточно краткая и постоянно прерывалась плачем слушателей. Оратор сказал: «...Оставил нас сей великий монарх и отец наш. Оставил нас, но не нищих и убогих... Оставил нам духовная, гражданская и воинская исправления. Убо, оставляя нас разрушением тела своего, дух свой оставил нам» [15, с. 55].

В завершение церемонии тело Петра I посыпали землей, закрыли гроб, разостлали на нем императорскую мантию и оставили на катафалке под балдахином посредине церкви. В 1727 г. рядом поставили гроб Екатерины I. Захоронили царя 21 мая 1731 г., лишь через 6 лет и 123 дня после кончины.

Санкт-Петербург с момента основания отличался особым характером событийных мероприятий и развитием индустрии гостеприимства. В городе появляются новые подходы в области отельерства, праздников, ярмарок, конгрессов и других событий. Можно с уверенностью сказать, что современные стандарты гостеприимства опираются на фундамент петровских преобразований, которые были разработаны и применены в Петербурге.

«Гостеприимство» является особой формой приема гостей, специфической заботой и радостью по отношению к ним.

Гостеприимство и туризм возможно рассматривать только в тесной взаимосвязи, как осо-

бый вид услуг и достаточно сложную отрасль экономики, которая очень быстро развивается в настоящее время. При этом гостеприимство – наиболее точное понятие, поскольку направлено на удовлетворение потребностей не только туристов, но и потребителей вообще. Со временем оно превратилось в мощную индустрию, включающую в себя различные сферы деятельности людей – это отдых, развлечения, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, экскурсионная деятельность и проведение различных мероприятий.

Особенностью туристской индустрии является технико-экономическая специфика составляющих ее областей, которые можно рассматривать как рынок услуг и товаров туристских отраслей. На базе индустрии туризма развивается туристский бизнес, который представляет собой деятельность предприятий туристской индустрии, основанную на использовании туристских ресурсов и направленную на получение прибыли посредством удовлетворения туристских потребностей.

Следует отметить, что индустрия гостеприимства – это комплексная сфера деятельности, удовлетворяющая запросы и желания туристов в отдыхе, развлечениях, питании, размещении, организации времяпровождения в определенной местности с целью извлечения прибыли и привлечения внимания к территории с целью ее экономического процветания. Индустрия гостеприимства является собирательным понятием для многочисленных и разнообразных форм предпринимательства, которые специализируются на рынке услуг, связанных с приемом и обслуживанием гостей.

Список литературы

1. Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона (сокращенно ЭСБЕ) – универсальная энциклопедия на русском языке, изданная в Российской империи акционерным издательским обществом Ф. А. Брокгауз –И. А. Ефрон (Петербург) в 1890–1907 годах. Слобода // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона: в 86 т. (82 т. и 4 доп.). СПб., 1890–1907.
2. Бломквист Е. Э. Крестьянские постройки русских, украинцев и белорусов (поселения, жилища и хозяйственные строения) // Восточнославянский этнографический сборник. Очерки народной материальной культуры русских, украинцев и белорусов

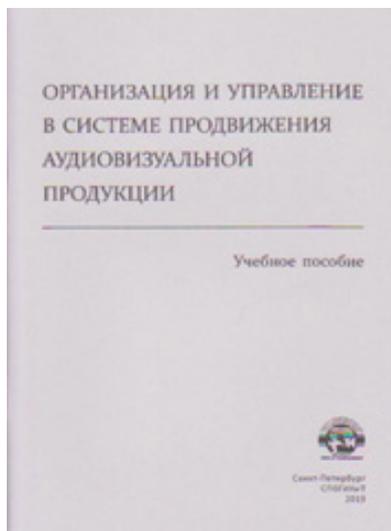
- в XIX – начале XX в. / ответственный редактор доктор исторических наук С. А. Токарев. М.: Издательство академии наук СССР, 1956. С. 3–460; Слобода: статья из Большой Советской Энциклопедии. 2-е изд. Т. 39. 1956.
- 3. Ключевский В. О. Русская история. Полный курс лекций. Сочинения. Т. 2. М., 1988.
- 4. Богданов А. И. Описание Санкт-Петербурга. Северо-Западная Библейская Комиссия. Санкт-Петербургский филиал Архива Российской Академии наук. СПб., 1997.
- 5. Пыляев М. И. Старый Петербург. СПб., 1992.
- 6. Полное собрание законов Российской империи: собрание первое: с 1649 по 12 декабря 1825 года. Т. 5 : 1713–1719. 1830.
- 7. Краткое описание города Петербурга и пребывания в нем польского посольства в 1720 году / Ю. Н. Беспятых Петербург Петра I в иностранных описаниях. Пг., 1914.
- 8. Первушина Е. Петербургские женщины XVIII века. СПб., 2012.
- 9. Объяснение к историческим планам столичного города Санкт-Петербурга с 1714 по 1739. СПб., 1843.
- 10. Пыляев М. И. Забытое прошлое окрестностей Петербурга. СПб., 1996.
- 11. Берхгольц Ф. В. Дневник камер-юнкера Берхгольца, веденный им в России в царствование Петра Великого с 1721 по 1725 год. М., 1857. Ч. I.
- 12. Нартов А. А. Рассказы о Петре Великом. СПб., 2001.
- 13. Де ла Мотте О. Из путешествия по Европе, Азии и части Африки / Ю. Н. Беспятых. Петербург Петра I в иностранных описаниях. Л., 1991.
- 14. Ден Д. История российского флота в царствование Петра Великого. СПб., 1999.
- 15. Слово на погребение Петра Великого // Русская литература XVIII века. 1700–1775: Хрестоматия / сост. В. А. Западов. М., 1979.

СПИСОК НОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- Аверин А. Н.* Национальные проекты – инструменты достижения национальных целей развития Российской Федерации: учебное пособие. М.: ИТК Дашков и К, 2020. 200 с.
- Анопченко Т. Ю.* Деловые коммуникации: учебное пособие. М.: КноРус, 2020. 244 с.
- Балашов Л. Е.* Этика: учебное пособие. 5-е изд., перераб. и доп. М.: ИТК Дашков и К, 2020. 382 с.
- Бусов В. И.* Управленческие решения: учебник. М.: Юрайт, 2019. 254 с.
- Забродин В. Ю.* Управленческий консалтинг. Социологический подход: учебное пособие. М.: Юрайт, 2019. 130 с.
- Ивин А. А.* Риторика: учебник и практикум. М.: Юрайт, 2019. 278 с.
- Казин А. Л., Осипова Г. Г.* Основы искусствознания: текст лекций. СПб.: СПбГИКиТ, 2019. 94 с.
- Карпова С. В., Захаренко И. К.* Брендинг: учебник и практикум. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2019. 439 с.
- Корчин О. П., Макарова И. В., Юрасов А. Б.* Инновационный менеджмент: учебное пособие. М.: Русайнс, 2020. 272 с.
- Кузнецова Е. В.* Управление портфелем проектов как инструмент реализации корпоративной стратегии: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2019. 177 с.
- Кузьмина О. Г.* Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга: учебное пособие. 2-е изд. М.: ИТК Дашков и К, 2019. 186 с.
- Кулка И.* Психология искусства: пер. с чеш. Харьков: Гуманитарный центр, 2019. 556 с.
- Кэтмелл Эд.* Корпорация гениев: как управлять командой творческих людей: пер. с англ. 3-е изд. М.: Альпина Паблишер, 2019. 344 с.
- Ларионов И. К.* Стратегическое управление: учебник. 3-е изд. М.: ИТК Дашков и К, 2019. 234 с.
- Логика для менеджеров: учебник / под ред. М. Ю. Захарова, Е. В. Сарычева. 2-е изд. М.: Юрайт, 2019. 395 с.
- Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриева. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИТК Дашков и К, 2020. 433 с.
- Машковцев Б. А., Огурчиков П. К.* Продюсирование анимационных фильмов: учебное пособие. М.: Юнити, 2019. 247 с.
- Мясникова М. А.* Практика профессионального медиаобразования: учебное пособие. М.: Юрайт, 2019; Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та. 179 с.
- Организация и управление в системе продвижения аудиовизуальной продукции: учебное пособие / П. А. Алексеева [и др.]; СПб.: СПбГИКиТ, 2019. 88 с.
- Основы социального предпринимательства: учебное пособие / Е. М. Белый [и др.]; под ред. Е. М. Белого. М.: Юрайт, 2019. 178 с.

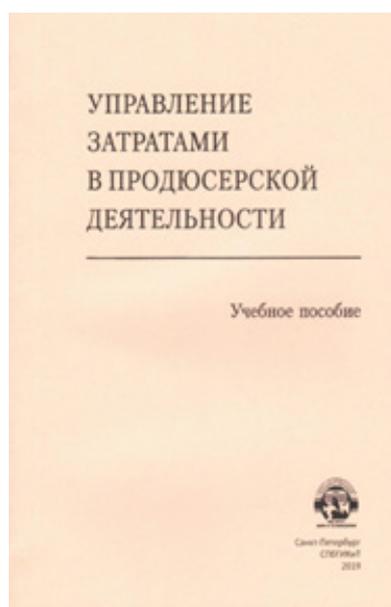
- Панфилова Е. Е.* Вопросы теории и практики управления интегрированными структурами организаций. Аспирантура. Бакалавриат. Магистратура: монография. М.: Русайнс, 2019. 338 с.
- Пономарёва Е. А.* Бренд-менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2019. 341 с.
- Профессия – продюсер кино и телевидения: практические подходы: учебник / под ред. В. И. Сидоренко, П. К. Огурчикова. М.: Юнити, 2019. 711 с.
- Психология делового общения: учебник и практикум / В. Н. Лавриненко [и др.]. М.: Юрайт, 2019. 350 с.
- Савкина Р. В.* Планирование на предприятии: учебник. 3-е изд., стер. М.: ИТК Дашков и К, 2020. 320 с.
- Селезнева Л. В.* Подготовка рекламного и PR-текста: учебное пособие. М.: Юрайт, 2019. 159 с.
- Семенова А. А., Кузина М. Н.* Инновационный менеджмент в социальной сфере: учебно-методическое пособие. М.: Русайнс, 2018. 80 с.
- Сидоренко В. И., Звегинцева Е. А.* Продюсер и право. Юридические аспекты кинопроцесса: учебное пособие. М.: Юнити, 2018. 223 с.
- Спиридонова Е. А.* Управление инновациями: учебник и практикум. М.: Юрайт, 2019. 298 с.
- Ткаченко О. Н.* Дизайн и рекламные технологии: учебное пособие / под ред. Л. М. Дмитриевой. М.: Магистр, 2019. 176 с.
- Трищенко Д. А.* Техника и технологии рекламного видео: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2019. 177 с.
- Управление затратами в продюсерской деятельности: учебное пособие / Н. И. Евменова [и др.]. СПб.: СПбГИКиТ, 2019. 128 с.
- Управление кинопроектом: учебное пособие / под ред. В. И. Сидоренко, Ю. В. Криволицкого, П. К. Огурчикова. М.: Юнити, 2019. 303 с. (Продюсерство).
- Управление проектами: учебник / В. Н. Островская и [др.]. 2-е изд., стер. СПб.: Лань, 2019. 400 с.
- Фомичев А. Н.* Исследование систем управления: учебник. 3-е изд. М.: ИТК Дашков и К, 2020. 346 с.
- Фомичев А. Н.* Риск-менеджмент: учебник. 7-е изд. М.: ИТК Дашков и К, 2020. 372 с.
- Хлебович Д. И.* Сфера услуг. Маркетинг: учебное пособие. М.: КноРус, 2020. 240 с.
- Хренов Н. А.* Социальная психология зрелищного общения: теория и история: монография. 2-е изд., стер. М.: Юрайт, 2019. 688 с.
- Шамхалова С. Ш.* Теле- и радиореклама: секреты завоевания потребителей. 3-е изд., стер. М.: ИТК Дашков и К, 2019. 138 с.
- Шарков Ф. И.* Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие. 5-е изд., стер. М.: ИТК Дашков и К, 2020. 270 с.
- Шарков Ф. И., Сперанский В. И.* Общая конфликтология: учебник для бакалавров. 2-е изд., стер. М.: ИТК Дашков и К, 2020. 236 с.

ОБЗОР НОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ



Организация и управление в системе продвижения аудиовизуальной продукции: учебное пособие / П. А. Алексеева [и др.]. СПб.: СПбГИКиТ, 2019. 88 с.

В учебном пособии рассмотрены основные этапы и методы организации и управления в системе продвижения аудиовизуальной продукции, охарактеризована система реализации аудиовизуальной продукции, организация сбыта фильмов. Пособие предназначено для студентов, обучающихся по специальности 55.05.04 «Продюсерство», кроме того, оно может быть полезно преподавателям, аспирантам, научным и практическим работникам.



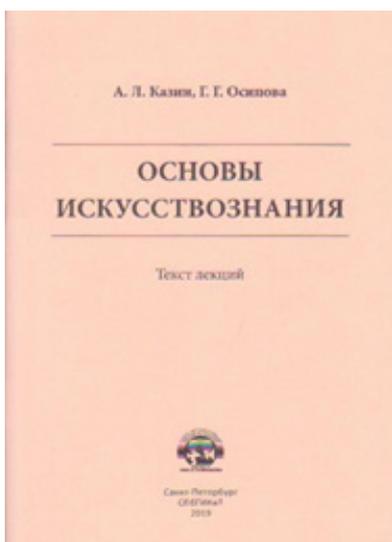
Управление затратами в продюсерской деятельности: учебное пособие / Н. И. Евменова [и др.]. СПб.: СПбГИКиТ, 2019. 128 с.

В учебном пособии раскрываются основные категории и понятия в системе управления затратами, дана классификация затрат для целей управления, рассмотрены методы учета, планирования, контроля и анализа затрат по объектам управления, а также методы и приемы принятия управленческих решений на базе информации, полученной в системе управления затратами. Особое внимание уделено вопросам управления затратами в продюсерской деятельности. Пособие предназначено для студентов, обучающихся в СПбГИКиТ по специальности 55.05.04 «Продюсерство».



Машковцев Б. А., Огурчиков П. К. Продюсирование анимационных фильмов: учебное пособие. М.: Юнити, 2019. 247 с.

Первое в России учебное пособие по продюсированию анимационных фильмов. Рассматриваются основные творческие, организационные и экономические проблемы продюсирования анимационной продукции. Раскрываются роль и особенности анимационного кино как объекта продюсерской деятельности; дается характеристика участников анимационного сектора рынка аудиовизуальной продукции. Описываются основные этапы жизненного цикла анимационного проекта. Уделяется внимание проблемам выбора технологий создания анимационного фильма, управления производственно-экономическими ресурсами, организации работы творческо-производственного персонала, формирования производственного бюджета. Излагаются вопросы реализации анимационной продукции на различных каналах аудиовизуального рынка. Пособие предназначено для студентов, обучающихся по специальности «Продюсерство» и другим кинематографическим специальностям, слушателей курсов переподготовки и повышения квалификации продюсеров кино и ТВ, а также работников сферы культуры, искусства и мультимедиа.



Казин А. Л., Осипова Г. Г. Основы искусствознания: текст лекций. СПб.: СПбГИКиТ, 2019. 94 с.

Данное издание представляет собой текст лекций по дисциплине «Основы искусствознания», который раскрывает ее содержание в методологическом и ценностном аспектах. Изучив материал лекций, студенты смогут усвоить духовные основы мировой и отечественной культуры, ознакомиться с методологией искусствоведческого анализа, понять перспективы развития искусства в современном обществе. Издание предназначено для студентов, обучающихся по направлению подготовки 50.03.01 «Искусства и гуманитарные науки» и профилю подготовки «Проектная деятельность в кинематографии и телевидении». Оно может быть также адресовано широкому кругу читателей, так как создает дискуссионное пространство в актуальной проблематике искусства и искусствознания, отвечающее требованиям нашего времени.

ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ СТАТЕЙ

1. Статья должна соответствовать профилю издания, одному из его тематических разделов (рубрик) и направлений.

2. Статья должна иметь ограниченный объем машинописного текста формата А4 (от 10 до 18 страниц), книжной ориентации, поля 2,5 см со всех сторон, шрифт Times New Roman, цвет – черный, размер шрифта – 14, межстрочный интервал – 1,5.

3. Оформление статьи осуществляется следующим образом: вначале даются сведения об авторе (фамилия, имя и отчество, должность и организация, которую представляет автор статьи, ученая степень, ученое звание, контактный телефон и адрес электронной почты), УДК (обязательно), название статьи, аннотация, ключевые слова и далее текст статьи.

Пример:

Иванов Иван Иванович – доцент кафедры экономики кино и телевидения Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, доцент, контактный телефон и адрес электронной почты.

УДК

МЕХАНИЦИЗМ В КУЛЬТУРЕ НОВОГО ВРЕМЕНИ

4. При наличии в статье поясняющих рисунков и таблиц в тексте статьи обязательно должны быть ссылки на них, например (рисунок 1). Название рисунка указывается под ним. Слово «рисунок» пишется под названием рисунка и нумеруется. Если в тексте статьи приводится только один рисунок, то он не нумеруется.

Пример:

Рисунок 1

Схема взаимосвязи хозяйственных факторов

5. Название таблицы указывается над нею. Слово «таблица» пишется над названием таблицы и нумеруется. Если в тексте статьи приводится только одна таблица, то она не нумеруется.

Пример:

Таблица 1

Показатели реализации ресурсного потенциала предприятия

6. Математические формулы и уравнения набираются в редакторе формул (приложение программы Microsoft Word). Те из них, на которые в последующем тексте будут ссылаться, нумеруются цифрами. Номер ставится у правого края в круглых скобках.

Пример:

$$\frac{R_x}{R_x^m} + \frac{R_y}{R_y^m} + \sqrt[3]{25} = 1, \quad (1)$$

где R_x и R_y – результативность использования (отдача) потенциалов субъектов x и y (внутренней и внешней сторон экономических отношений) с позиции индивидуальных экономических интересов, которая определяется по их вкладу в конечный результат предприятия; R_z – результативность использования (отдача) общего потенциала системы z (предприятия в целом).

7. Ссылки на источники даются в квадратных скобках после упоминания материала источника или цитирования и нумеруются по мере упоминания в тексте,

например [1] или [2; 3; 4]. Библиографическое описание использованных источников дается в строгом соответствии с ГОСТ Р 7.05–2008. В случае цитирования после номера источника через запятую ставится номер страницы, с которой взят цитируемый материал, например [5, с. 48] или [5; 6, с. 21]. При ссылке на интернет-ресурсы необходимо указать название статьи, название сайта, электронный адрес ресурса и дату обращения к нему.

Пример:

1. Пикунов Н. И. Организация работы налоговых органов США. URL: www.lexaudit.ru (дата обращения: 26.06.2012).

8. Список использованной литературы формируется согласно порядку упоминания ссылок в тексте статьи. В статье рекомендуется использовать 10-20 литературных источников, допустимое количество публикаций автора(ов) статьи (самоцитирование) в списке литературы должно быть не более двух.

9. Количество авторов не должно превышать трех человек. К статье прилагается фотография автора (авторов), разрешение не менее 300 пикс/дюйм.

10. Фамилия, имя и отчество автора, название статьи, аннотация (объемом 4–6 предложений, 60–120 слов), перечень ключевых слов (5–7 слов), сведения об авторе должны быть в статье на русском и английском языках. Название статьи должно содержать не более десяти слов.

11. Схемы и рисунки должны быть выполнены в приложениях программы Microsoft Word, фотографии должны быть сохранены в формате JPEG.

12. Сокращения величин и мер допускаются только в соответствии с Международной системой единиц.

13. Статья на публикацию высылается по электронной почте (e-mail: gukit-journal@mail.ru). Файлы необходимо именовать согласно фамилии первого автора. Не рекомендуется в одном файле помещать несколько статей.

14. Несоблюдение указанных требований может явиться основанием для отказа в публикации или увеличения срока подготовки материала к печати.

15. Редакция оставляет за собой право отклонить статью по одной или нескольким из следующих причин:

- а) несоответствие тематики статьи профилю журнала;
- б) недостаточная актуальность и значимость результатов исследования, представленных в статье;
- в) качество раскрытия темы статьи не соответствует современному уровню научных исследований;
- г) статья написана недостаточно литературным или недостаточно научным языком;
- д) оформление статьи не соответствует требованиям, описанным в настоящих правилах оформления статей;
- е) на статью получена отрицательная рецензия.

Конкурсы для абитуриентов Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения

Конкурс видеоавтобиографий для школьников и учащихся профессиональных образовательных организаций «Моя жизнь до...»

В Конкурсе могут участвовать авторы в возрасте от 16 до 25 лет (на момент подачи заявки).

От каждого участника принимается не более одной работы.

Заявка на участие в Конкурсе, заполненная вручную, и работы принимаются в период со 2 декабря 2019 года по 12 апреля 2020 года по e-mail: konkurs@gukit.ru

Конкурс фотографий для школьников и учащихся профессиональных образовательных организаций «Моя страна» («Моя улица»)

В Конкурсе могут участвовать авторы в возрасте от 16 до 20 лет (на момент подачи заявки).

От каждого участника принимается не более трех работ (ранее не принимавших участие в этом конкурсе).

Заявка на участие в Конкурсе, заполненная вручную, и работы принимаются в период со 2 декабря 2019 года по 5 апреля 2020 года по e-mail: konkurs@gukit.ru

Конкурс рецензий для абитуриентов «Моё любимое кино»

В Конкурсе могут участвовать авторы в возрасте от 16 до 25 лет (на момент подачи заявки).

От каждого участника принимается не более трех работ (ранее не принимавших участие в этом конкурсе).

Заявка на участие в Конкурсе, заполненная вручную, и работы принимаются в период со 2 декабря 2019 года по 31 марта 2020 года по e-mail: konkurs@gukit.ru.

Конкурс сценариев для абитуриентов «Герой нашего времени»

В Конкурсе могут участвовать авторы в возрасте от 16 до 25 лет (на момент подачи заявки).

От каждого участника принимается не более одной работы (ранее не принимавших участие в этом конкурсе).

Заявка на участие в Конкурсе, заполненная вручную, и работы принимаются в период со 2 декабря 2019 года по 31 марта 2020 года по e-mail: konkurs@gukit.ru

Конкурс видеорепортажей для абитуриентов «Актуальный репортаж»

В Конкурсе могут участвовать авторы в возрасте от 16 до 25 лет (на момент подачи заявки).

От каждого участника принимается не более одной работы.

Заявка на участие в Конкурсе, заполненная вручную, и видеоработа принимаются в период со 2 декабря 2019 года по 05 апреля 2020 года по e-mail: konkurs@gukit.ru

Конкурс видеороликов для абитуриентов «Я – телережиссер»

В Конкурсе могут участвовать авторы в возрасте от 16 до 25 лет (на момент подачи заявки).

От каждого участника принимается не более одной работы (ранее не принимавшей участие в этом конкурсе).

Заявка на участие в Конкурсе, заполненная вручную, и работы принимаются в период со 2 декабря 2019 года по 12 апреля 2020 года по e-mail: konkurs@gukit.ru

ISSN 2307-5368



9 772307 536131 >