



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]

№ 1 • 2021

ПЕТЕРБУРГСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ РЕЦЕНЗИРУЕМЫЙ ЖУРНАЛ

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ИНСТИТУТ КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ



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

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

Открыта подписка на «Петербургский экономический журнал» на второе полугодие 2021 г. Подписаться на журнал можно в любом отделении связи по Объединенному каталогу «Пресса России». Подписной индекс 70658 [Договор № 6817 от 10 апреля 2017 г.].

Петербургский экономический журнал: научно-практический рецензируемый журнал / Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения. – СПб., 2021. – № 1. – 152 с.

Дата выхода в свет 30.03.2021. Формат 60 × 84 ¹/₈.

Объем 19,0 печ. л. Тираж 500 экз. Заказ 136.

Свободная цена

Главный редактор Д. П. Барсуков

Адрес издателя и редакции: 191119, Санкт-Петербург, ул. Правды, д. 13

Сайт: <http://www.gukit.ru>

Отпечатано в Издательстве Санкт-Петербургского государственного экономического университета,

Набережная канала Грибоедова, д. 30/32, 1-й подъезд

Тел. (812) 458-97-76 E-mail: print@unecon.ru Сайт: print.unecon.ru

При использовании материалов ссылка на «Петербургский экономический журнал» обязательна

Редакционный совет

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

Аносова Людмила Александровна – начальник отдела – 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 Scientific 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 RAN, Chairperson of Scientific Council on Economic Issues and Intellectual Property, Deputy Chairperson of the National Committee on System Analyses at the Presidium of RAN, Director of the Central Economic and Mathematical Institute of RAN, Chief Editor of the Economics and Mathematical Methods Journal of RAN, Doctor of Physics and Mathematics, Professor, Member of the Russian Academy of Science (RAS).

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

Редакционная коллегия

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

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

Солдатова Любовь Анатольевна – ответственный секретарь, ведущий документовед отдела научной деятельности и аспирантуры Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения.

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

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

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

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

Чеснова Ольга Александровна – и. о. декана факультета экранных искусств, и. о. заведующего кафедрой режиссуры телевидения Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, доцент.

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

Editorial College

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

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

Soldatova, Lyubov Anatolievna – Executive Secretary, leading document specialist of the Department of Scientific Activity and Postgraduate Studies, Saint Petersburg State Institute of Film and Television.

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

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

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

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

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

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

СОДЕРЖАНИЕ

Актуальные проблемы социально-экономического развития общества, пути их решения

Морунова Г. В., Османова С. З. Взаимосвязь демографической ситуации, пенсионной системы и экономического роста в России 6

Теория и практика управления организационно-экономическими системами

Сапелко С. Н. Особенности налогообложения организаций сферы культуры..... 16

Фокин М. А. Роль нематериальных активов в формировании устойчивой хозяйственной системы..... 21

Инновационное развитие экономики и социально-культурной сферы

Магомедов М. Н., Носкова Н. А. Цифровая трансформация сферы культуры 27

Кущева Н. Б., Терехова В. И. Трансформация инновационных технологий искусственного интеллекта для его успешного применения в гостиничном бизнесе 37

Инвестиционные аспекты развития экономики и социально-культурной сферы

Хуссамов Р. Р., Гараева А. Р. Инвестиционный потенциал индустрии развлечений Республики Корея..... 44

Региональная экономика

Булочников П. А. Анализ эффективности формирования стратегии развития региона 51

Рыночная организация экономики и обеспечение ее конкурентоспособности

Байкова И. А., Канафьева В. В. Исследование эффективности продвижения образовательных услуг инструментами интернет-маркетинга 60

Антонова В. Г., Антонова И. М. Рынок предметов искусства в XXI веке и влияние пандемии на его развитие..... 78

CONTENTS

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

Morunova G. V., Osmanova S. Z. Interrelation of Demographic Situation, Pension System and Economic Growth in Russia 6

Theory and Practice of Managing Organizational and Economic Systems

Sapelko S. N. Taxation Features for Cultural Organizations..... 16

Fokin M. A. The Role of Intangible Assets in the Sustainable Economic System Formation 21

Innovative Development of Economy and Social and Cultural Sector

Magomedov M. N., Noskova N. A. Digital Transformation of the Cultural Sphere..... 27

Kushcheva N. B., Terekhova V. I. Transforming of Innovative Artificial Intelligence Technologies to Successful Application in the Hospitality Industry 37

Investment Development of Economy and Social and Cultural Sector

Khusamov R. R., Garayeva A. R. Investment Potential of the Entertainment Industry in the Republic of Korea..... 44

Regional Economy

Bulochnikov P. A. Formation Effectiveness Analysis of the Regional Development Strategy 51

Market Economy and Ensuring Its Competitiveness

Baikova I. A., Kanafeva V. V. Research on the Educational Services Promotion Effectiveness by Internet Marketing Tools..... 60

Antonova V. G., Antonova I. M. The Art Market in the 21st Century and the Pandemic Impact on Its Development..... 78

Михайлова А. Е., Мушкарлова О. М., Петрова Е. М. Использование инструментария SWOT-анализа для обеспечения экономической безопасности предприятия 86

Ларин О. Н., Рублев В. В. Анализ влияния бюджетных авиакомпаний на развитие региональных аэропортов: опыт Франции 95

Финансовая и денежно-кредитная сферы

Сапелко С. Н., Антонова В. Г. Специфика затрат на продвижение аудиовизуального произведения 110

Писключова Е. В., Шапран А. Н. Совершенствование методов оценки эффективности реализации государственных программ Санкт-Петербурга 115

Экономика и управление хозяйствующими субъектами

Пешехонов К. С., Пименова А. Л., Морозова Н. В. Актуальные подходы к оценке экономической эффективности альтернативных методик лечения 125

Дурандина А. П. Экономико-организационные аспекты использования систем противодействия утечкам данных 132

Из истории отечественной экономики

Виватенко С. В., Сиволап Т. Е. Экономика эпохи «застоя» в англо-саксонской историографии 139

Научные обзоры, рецензии и отзывы

Список новой литературы 146

Обзор новой литературы 149

Правила оформления статей 151

Mikhailova A. E., Mushkarova O. M., Petrova E. M. Using SWOT Analysis Tools to Ensure the Economic Security of the Enterprise..... 86

Larin O. N., Rublev V. V. Analysis of the Impact of Low-cost Airlines on the Development of Regional Airports: the Experience of France 95

Financial and Monetary and Credit Sectors

Sapelko S. N., Antonova V. G. Expenditure on the Promotion of Audiovisual Content..... 110

Pisklyukova E. V., Shapran A. N. Improvement of the Methods for Performance Evaluation of State Programmes in Saint Petersburg..... 115

Business Entities Economy and Management

Peshekhonov K. S., Pimenova A. L. Morozova N. V. Contemporary Approaches to the Effectiveness Evaluation for Alternative Methods of Medical Treatment 125

Durandina A. P. Economic and Organizational Aspects of the Use of Anti-data Leakage Systems..... 132

Scientific Reviews, Peer Reviews and Opinions

Vivatenko S. V., Sivolap T. E. Economy of the Era of “stagnation” in Anglo-Saxon Historiography 139

History of National Economy

New Literature 146

New Literature Review..... 149

Rules of Registration of Articles..... 151



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

Поздравление ректора СПбГИКиТ Александра Евменова с Международным женским днем 8 марта!

*Уважаемые коллеги!
Преподаватели, сотрудницы,
аспирантки и студентки!
Дорогие женщины!*

Примите самые искренние и сердечные поздравления с Международным женским днем 8 марта!

Этот прекрасный день олицетворяет собой огромную любовь и уважение к прекрасной половине человечества.

Мы не представляем свою жизнь без вас, без вашей любви, без вашей заботы, без вашего внимания. Как не представляем сегодня и жизнь общества без вашей активной и плодотворной деятельности во всех его сферах: от производства до культуры, искусства, науки, от образования и здравоохранения до бизнеса и политики. В нашей стране целые отрасли, в том числе сфера образования, держатся на ваших знаниях, профессионализме, самоотверженности. И это не преувеличение. Современные представительницы прекрасного пола не боятся трудностей и психологических нагрузок, социально активны, коммуникабельны, растут и профессионально, и личностно, при этом успевая заботиться о близких, растить детей, сохранять порядок и уют в доме.

От лица всех мужчин нашего коллектива желаю вам огромного счастья, любви, крепкого здоровья, оптимизма и весеннего настроения!

Больше вам цветов, улыбок, радости, и не только в этот день! Пусть сбудутся все добрые пожелания, которые вы услышите в эти праздничные дни!

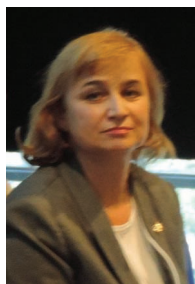
А. Д. Евменов

ВЗАИМОСВЯЗЬ ДЕМОГРАФИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ, ПЕНСИОННОЙ СИСТЕМЫ И ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА В РОССИИ

INTERRELATION OF DEMOGRAPHIC SITUATION, PENSION SYSTEM AND ECONOMIC GROWTH IN RUSSIA

УДК 336

DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10051



МОРУНОВА Галина Владимировна

доцент кафедры финансов Санкт-Петербургского государственного экономического университета, кандидат экономических наук, доцент, morunova.g@unecon.ru

MORUNOVA, Galina Vladimirovna

Associate Professor at the Department of Finance, Saint Petersburg State University of Economics, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, morunova.g@unecon.ru



ОСМАНОВА Сабина Зульфигаровна

магистрант Санкт-Петербургского государственного экономического университета, sabinao_97@mail.ru

OSMANOVA, Sabina Zulfigarovna

Master Degree Student Saint Petersburg State University of Economics, sabinao_97@mail.ru

Аннотация.

В статье рассмотрена существующая взаимосвязь между демографической ситуацией, пенсионной системой и экономическим ростом в Российской Федерации. Отражены основные проблемы и направления организации эффективной системы пенсионного обеспечения в России. Рассмотрены минусы и плюсы повышения пенсионного возраста в РФ. Проведен анализ влияния различных пенсионных реформ на социально-экономическую картину в стране. Сделаны выводы и даны рекомендации по совершенствованию пенсионной системы в России.

Ключевые слова: пенсионная реформа, бюджет Пенсионного фонда России, пенсионный возраст, Пенсионный фонд Российской Федерации, демографическая ситуация.

The article reviews the existing interrelation between the demographic situation, the pension system and economic growth in the Russian Federation. The article reflects the main problems and directions of organizing an effective pension system in Russia. The advantages and disadvantages of raising the retirement age in the Russian Federation are considered. The article also analyzes the impact of various pension reforms on the socio-economic picture in the country. Conclusions and recommendations are given for improving the pension system in Russia.

Key words: *pension reform, budget PFR, retirement age, Pension Fund of the Russian Federation, demographic situation.*

В настоящее время пенсионная система РФ претерпевает постоянные изменения, что сказывается целым набором проблематичных последствий.

В своей работе структура Пенсионного фонда РФ (далее – ПФ) испытывает массу затруднений, наиболее отчетливо проявляющихся на региональном уровне, где ситуация усугубляется рядом контекстных проблем. А именно: если политика и деятельность Пенсионного фонда РФ обусловлена федеральным бюджетом, то и далее – деятельность региональных филиалов ПФ обусловлена работой федерального отделения ПФ, что умножает количество трудностей в работе всей структуры [1].

Возможно, основным камнем преткновения в работе всей структуры ПФ как на региональном, так и на федеральном уровнях является нехватка бюджетных средств, поэтому работа подавляющего числа региональных филиалов осуществляется «в долг».

В контексте негативной ситуации с демографией в РФ и вопреки принятию набора мер, нацеленных на оптимизацию использования бюджетных средств ПФ (например, через понижение привязанности к бюджетным трансфертам), уровень нехватки ресурсов сохраняется.

Пенсионная поддержка населения в РФ на сегодняшний день реализуется с наличием ряда трудностей, которые еще более усугубляются факторами вроде демографического спада, экономических кризисов и ростом нехватки бюджетных средств ПФР. Основная причина повышения нехватки бюджетных

средств – общая склонность к понижению количества страховых взносов от плательщиков [1].

Объем бюджетных средств ПФР – второй по величине после федерального и в рублях составляет 8 трлн, и около 60% средств из этого количества переводится в ПФ работодателями. Но только 75% от этого количества компенсируется страховыми поступлениями и 25% – это федеральные переводы. Государственный бюджет гарантирует перевод денежных средств на льготные нужды Пенсионного фонда [2].

На текущий момент лишь 2/3 издержек пенсионного страхования компенсируется поступающими взносами, а оставшаяся часть покрывается федеральными ресурсами.

Одна из причин сформировавшейся нехватки бюджетных средств ПФ – демографическая проблема. Как на общественное, так и на экономическое развитие РФ оказывают воздействие такие особенные демографические факторы, как деградация возрастной структуры граждан и общая сохраняющаяся тенденция старения. Вдобавок к этому ситуация усугубляется повышением коэффициента смертности в возрастах наибольшей экономической активности и смертности женщин в основные годы репродукции: 20–35 лет [3].

На базе данных, предоставляемых Росстатом, каждый четвертый гражданин РФ – пенсионер, и данное соотношение ухудшается ежегодно. Прогнозируется, что при сохранении тенденции, к 2036 г. пенсионером станет уже каждый второй. Усугубляет положение

понижение количества трудоспособных граждан, что повышает нагрузку на пенсионную систему РФ. В том и содержится главный недочет структуры ПФ – прямая корреляция от демографической картины в стране [3].

За период 2019 г. количество занятых в экономике уменьшилось на 1 млн 500 тыс. из-за уменьшения количества граждан трудоспособного возраста (сократились категории 25–30 и 50–55 лет) [4].

Среди объективных причин демографической проблематики РФ можно выделить воплотившуюся идею «общества потребления», все большую ориентированность женщин на карьерный рост и развитие (РФ – глобальный лидер в показателе числа женщин, находящихся на средних и высших постах в сфере управления частного и государственного характера – 40%), а также факторы, имеющие отношения к здоровью как женщин, так и мужчин.

Из-за вышеописанных факторов, согласно докладу Общественной палаты РФ «Демография-2024», общий показатель рождаемости в стране на конец 2018 г. составил минимум за период 2010–2019 гг., а именно 1,58.

Чтобы активизировать репродукцию населения РФ, правительство еще в 2007 г. приняло Федеральный закон от 29.12.2006 № 256-ФЗ «О дополнительных мерах государственной поддержки семей, имеющих детей», который подразумевал финансовую поддержку для каждого родившегося ребенка через инструмент «материнского капитала», который официально значился в бюджете издержек ПФР.

Чтобы решить демографическую проблему, государство стимулирует приток миграционной рабочей силы. В «Концепции государственной миграционной политики Российской Федерации на период до 2025 года» утверждается, что «за последние 20 лет миграционный прирост в значительной мере возместил больше половины естественной убыли населения», а в «Концепции государственной миграционной политики России на 2019–2025 год» говорится, что «среднегодовая численность трудящихся-мигрантов составила около 3 млн человек (3–4% от среднегодовой численности всех трудовых ресурсов)».

В результате аннексии республики Крым и Севастополя количество граждан пенсионного возраста возросло на 600 тыс. человек, а согласно Федеральному закону от 21.07.2014 № 208-ФЗ «Об особенностях пенсионного обеспечения граждан России, проживающих на территориях Республики Крым и города федерального значения Севастополя», с 1 января 2015 г. назначение пенсионных выплат для граждан этих территорий стало рассчитываться по общероссийским правилам, что сказалось на повышении издержек ПФР на 65 млн руб. [2].

Фактор старения населения дополняется спецификой национального законодательства в пенсионной сфере, например, большое распространение пенсионных выплат до достижения установленного пенсионного возраста в связи с трудовой деятельностью во вредных для здоровья условиях (выплачивается ранее на 5–10 лет). Данный фактор также сказывается на дополнительной нагрузке на обязательства ПФР перед соответствующим контингентом населения [5].

Отрицательное воздействие проблемы старения населения усугубляется негативными факторами, присутствующими на рынке труда, которые еще в большей степени ограничивают потенциал формирования доходной доли бюджетных средств ПФ и лишают возможности некоторых групп граждан формировать пенсионные права. Из 82 млн трудоспособных граждан взносы делают лишь 59 млн (включая самих пенсионеров), из которых 58 млн – наемные рабочие, а оставшиеся – самозанятые граждане, которые значатся официально и делают выплаты в ПФ. Однако данная группа слишком малочисленна, как и суммарные размеры ее страховых выплат. От неофициально занятых выплаты в ПФ не поступают вообще, и точные данные об их численности недоступны [5].

Из 58 млн наемных рабочих полные 12 месяцев работают лишь 70%, а оставшиеся – меньше года, в том числе 10% трудятся не больше шести месяцев в году. В итоге, на 1000 граждан пенсионного возраста, получающих выплаты из бюджета ПФ, приходится 1018 рабочих, а на 1000 получателей пенсионных выплат страхового характера – 1113 человек. Таким

образом, пропорциональность работающих и получающих пенсии граждан в 2,3 раза ниже, чем пропорциональность трудоспособных и старше трудоспособных граждан. На длинном промежутке времени данный вид диспропорции будет лишь увеличиваться, и на базе прогнозов по демографии населения на 2035 г., на 1000 граждан старше трудоспособного возраста будет приходиться вначале 1728 человек, а затем этот показатель снизится до 1328 и 1426 человек в 2050 и 2075 гг. соответственно. Если же брать во внимание эффект макроэкономических факторов, то в 2035 г. на 1000 страховых пенсионеров придется 990 наемных рабочих, а к 2050 г. данный показатель составит 862 человека [6].

На текущий момент существует тенденция уменьшения числа страхователей по обязательному страхованию пенсий, притом темп понижения количества работодателей, осуществляющих страховые выплаты в ПФ, превосходит темп уменьшения общего числа страхователей. Данная проблематика вкупе с увеличением числа пенсионеров усугубляет ситуацию по оптимизации использования бюджетных средств ПФР.

Все вышеназванные факторы дополняются проблемой неофициальных доходов граждан. Многие рабочие предпочитают получать «черную» заработную плату, минуя налоговые сборы и пенсионные отчисления. Иногда заработная плата может быть абсолютно неофициальной либо минимальной и большая ее доля начисляться дополнительно без официальной регистрации. И хотя данный способ имеет свои плюсы для получателя, но он также сказывается на итоговом размере и даже праве получать пенсионные выплаты [6].

Наряду с этим потенциально существуют и другие резервные источники для сбора пенсионных начислений. Например, несмотря на закон о самозанятости, граждане данной категории не производят пенсионных выплат так же, как и нелегальные мигранты.

Для действующей пенсионной системы РФ на сегодняшний день характерна кризисность, которая определяется новыми трансформациями в законодательстве, регулирующем данную сферу [2].

Начиная с 1 января 2019 г. были внесены правки в Федеральный закон «О страховых пенсиях», согласно которым планка пенсионного возраста поднимается до 65 лет для мужчин и до 60 – для женщин, данная реформа проходит поэтапно. Такое изменение было крайне негативно воспринято населением.

В РФ пенсионный возраст обычно рассматривается в качестве основного и безвозвратного механизма экономии бюджетных средств. Данная идея активно продвигается во время кризиса бюджета, и реже предлагается увеличить пенсионный возраст, чтобы решить обе главенствующие проблемы пенсионной реформы: низкий уровень жизни отечественных пенсионеров и сокращение нехватки бюджетных средств ПФР, которую необходимо компенсировать переводами из федерального бюджета на ОПС [7].

За 50 лет пропорции между работающими гражданами и пенсионерами сильно изменились. В 1970 г. на каждого пенсионера было 3,8 рабочих, а к 2019 г. этот показатель упал до двух. Согласно данным Росстата, количество граждан трудоспособного возраста с каждым годом уменьшается и в недалеком будущем уменьшится до 4 млн человек. Правительство уверяет, что сэкономленные денежные средства за счет реформы пенсионной системы будут направлены на развитие национальных проектов, а если не осуществить реформу, то ПФР не сможет выплачивать пенсии даже в текущем их объеме, а тем более увеличивать их размеры: в 2024 г. доходы лиц пенсионного возраста потребуются сократить на 1/3.

Сейчас в федеральном законодательстве РФ установлена планка увеличения пенсионного возраста на пять лет для обоих полов с учетом льготного выхода на пенсию (на полгода раньше) в первые два года (таблица 1). Президентом было акцентировано обеспечение раннего выхода на пенсию граждан, имеющих долговременный стаж и многодетных матерей.

Также изначально планировалось увеличить пенсионный возраст женщинам до 63 лет, но президент предложил ограничиться планкой в 60 лет. Изначальный план мог бы уменьшить разрыв между гендерами, но также вызвал бы негодование женщин из-за повышения возраста выхода на пенсию на целых 8 лет [8].

Таблица 1
Увеличение пенсионного возраста в РФ

Год	Мужчины	Женщины
2019	60,5 лет (+ 6 мес.)	55,5 лет (+ 6 мес.)
2020	61,5 лет (+ 1,5 года)	56,5 лет (+ 1,5 года)
2021	63 года (+ 3 года)	58 лет (+ 3 года)
2022	64 года (+ 4 года)	59 лет (+ 4 года)
2023	65 лет (+ 5 лет)	60 лет (+ 5 лет)

Воздействие гендерного критерия на объем доходов состоит в том, что женщины обладают большей продолжительностью жизни, но работают зачастую меньше, выходят раньше на пенсию, имея при этом более низкий уровень зарплат. Данная проблема еще больше усугубляется половыми различиями по продолжительности жизни в регионах. В РФ женщины в среднем живут дольше мужчин на 11,3 лет. Таким образом, женщины изначально поставлены в неравные условия, не имея возможности накопления пенсионного капитала, аналогичного мужскому [9].

Можно предположить, что разница в пенсионном возрасте мужской половины населения и женской в настоящее время обусловлена тем, что женщины просто вынуждены уходить в отпуск по уходу за детьми, это в свою очередь и приводит к потере профессиональных компетенций, отсутствию карьерного роста и, как итог, заработной платы. Исходя из этого

работодатели делают меньшие взносы в ПФ за женщин, из-за чего размер их пенсии ниже, чем у мужчин. Следовательно, ранний выход на пенсию является в своем роде некой компенсацией.

Пенсионной реформой также предусмотрено повышение индексирования пенсий темпами, необходимыми для опережения роста инфляции (таблица 2). Пенсии по старости неработающих граждан будут среднестатистически повышены на 1 тыс. руб. ежемесячно или 12 тыс. руб. ежегодно. Данный темп роста сможет обеспечить среднюю пенсию по стране в 20 тыс. руб. уже через шесть лет. Конечная задача – это повышение объема пенсии до 40% предпенсионного дохода [10].

Таким образом, на длительном промежутке времени прогнозируется понижение числа получателей страховой пенсии (до 39,0 млн граждан на 2035 г.), в том числе с учетом повышения ожидаемой продолжительности жизни

Таблица 2
Схема увеличения индексации пенсий

Период	Размер индексации, %	Стоимость 1 балла, руб.
2019	7,05	87,24
2020	6,6	93
2021	6,3	98,86
2022	5,9	104,69
2023	5,6	110,55
2024	5,5	116,63

и количества граждан старшего поколения. При этом издержки по пенсионным выплатам не должны возрастать и предположительно сохранятся на уровне 6,9% ВВП, что откроет возможность для повышения объема пенсий вне зависимости от темпов роста экономики и фактора демографического старения нации. Прогнозы роста реального объема страховой пенсии по старости неработающих пенсионеров в сравнении с 2018 г. составляют: в 2019 г. – 2,4%; в 2020 г. – 4,5%; в 2021 г. – 6,4% [3].

Уже к 2024 г. эффект от пенсионной реформы окажет положительную динамику на сумму приблизительно 100 млрд руб. Для того чтобы получить положительный социальный эффект от проведения реформы, предложено следующее: повысив пенсионный возраст, ПФ будет в состоянии сэкономить около 800 млрд руб. за год. Часть этих средств пойдет на увеличение пенсий в России, а именно 700 млрд руб. По мнению аналитиков, данная мера и позволит достичь ожидаемый эффект. Если пренебречь введением реформы, то средняя пенсия до 2028 г. была бы равна 17 тыс. руб. В результате ее размер увеличится примерно на 8 тыс. руб. после того, как реформа будет проведена, также к 2028 г. Взяв во внимание тот факт, что, если инфляция в стране будет в диапазоне от 5 до 7%, эффект от реформы будет минимальным или около нуля, так что это больше похоже на смягчающие меры.

Законодательством были осуществлены новые возрастные условия для тех пенсионеров, которые имеют льготы. В качестве такого примера можно привести тех людей, которые работают в опасных или вредных для здоровья и труда условиях, именно они имеют право на получение этих льгот. Вместе с этим, государство в свою очередь сохраняет социальные льготы и помощь для граждан предпенсионного возраста. Эти меры оказывались ранее лишь при достижении пенсионного возраста.

Права пенсионеров в вводимой реформе станут обширней, как пример вводятся новые льготы, которые напрямую связаны с гарантией предоставления работы. Работодатель, больше не сможет так просто уволить граждан

предпенсионного возраста либо вовсе отказать им в приеме на работу. За такие решения они могут быть наказуемы не только административно, но и уголовно.

Далее проговорим, что повышение пенсионного возраста (далее – ППВ) сроком на пять лет так же важно еще и в силу того, что при установлении пенсионных выплат, во внимание берется одновременно достижение определенного возраста и индивидуальный стаж. Это относится, например, к работникам тяжелых и опасных видов работ, эти работники имеют такие привилегии, как досрочный выход на пенсию. Право на льготы при таком исходе и приближение к предпенсионному возрасту наступит досрочно.

Граждане, которые планируют получать пенсию не по старости, а по достижении специального стажа, будут сохранять свое право досрочного выхода на пенсию.

Для госслужащих всех уровней переход к новой пенсионной реформе с повышением пенсионного возраста происходит планомерно. Повышение возраста до 2021 г. составляет по шесть месяцев за один год, затем темп ускорится с общей скоростью увеличения пенсионного возраста в стране и начинает увеличиваться по году. Госслужащие мужчины по наступлении 2028 г. выйдут на пенсию к 65 годам, а госслужащие женщины, начиная с 2034 г., выйдут к 63 годам [9].

Изменения в системе законодательства, а именно формирования и выплаты пенсии приводят к тому, что вместе с повышением срока выхода на пенсию повышается и ее размер [11]. То население, которое сегодня продолжает работу и выплачивает взносы в ПФР, может воздействовать на увеличение личной пенсии, если воспользуется услугами негосударственных фондов.

К явным последствиям ППВ можно отнести [9]:

Низкую ожидаемую продолжительность жизни, в частности, это наблюдается у мужчин. Это повлечет за собой то, что часть застрахованных лиц скорее всего попросту не доживет до назначения пенсии и будет не в состоянии использовать свои пенсионные права.

Существенный уровень инвалидизации населения России, проведение ППВ повлечет за собой резкий скачок получателей пенсий в связи с инвалидностью.

Также актуальные расчеты показывают, что незначительный экономический эффект от ППВ может протекать лишь в первые 10–15 лет, исходя из того варианта повышения пенсионного возраста, который будет выбран, и спустя этот незначительный отрезок времени пенсионная система начнет нести дополнительный расход из бюджета.

Немаловажным является то, что при обосновании пенсионного возраста следует брать во внимание целый комплекс факторов и рисков: демографические, социальные макроэкономические, трудовые и собственно пенсионные.

В России демографические условия не могут служить твердым фундаментом для обоснования ППВ. При подготовке ППВ также следует предусматривать адаптацию всех секторов макроэкономической системы государства и перестройку рынка труда [11]. Именно поэтому должны существовать рабочие места как для людей предпенсионного возраста, попадающих под непосредственное повышение возраста, так и для молодого населения. Должны существовать дополнительные вакансии на рынке труда в связи с тем, что происходит увеличение стажевых требований, это, в свою очередь, позволит избежать или смягчить последствие роста безработицы среди молодого населения [9]. К сожалению, на данный момент необходимые условия на рынке труда отсутствуют.

Разберем еще один отрицательный момент данной пенсионной реформы. Для тех граждан, которые работают на низкооплачиваемых работах, доход от пенсии выступает в роли дополнительного заработка, с ее помощью можно лишь поддержать уровень жизни. И серьезным ударом для таких граждан будет проведение реформы, ведь ППВ лишит их данной функции. Такой итог может привести к повышению уровня безработных и бедности в России. На рынке труда с 45 лет начинается дискриминация, дополнительным фактом является то, что некоторые исследования

говорят о следующей статистике: 70 % лиц в возрасте начиная с 55 лет и до 65, оставшись на рынке труда, будут безработными [9].

25 декабря 2012 г. Правительство Российской Федерации выпустило распоряжение № 2524-р «Об утверждении Стратегии долгосрочного развития пенсионной системы Российской Федерации», в которой были определены основные цели функционирования пенсионной системы России [12].

Целью данной стратегии выступают социальные задачи и такие меры, которые направлены на ее улучшение до 2030 г. А именно: данная система отметила три основных направления своего развития: во-первых, это обеспечение экономической устойчивости в длительной перспективе. Во-вторых, это гарантированный уровень социального обеспечения граждан на уровне приемлемого. И, в-третьих, необходимо сохранение оптимального уровня страховой нагрузки.

Вкратце все это говорит о том, что необходимо повысить уровень пенсионного обеспечения, а также гарантировать финансовую устойчивость, не нагружая бизнес.

В качестве решения данной задачи были разработаны следующие направления:

- 1) усовершенствование тарифно-бюджетной политики;
- 2) преобразование института накопительной составляющей пенсионной системы;
- 3) пенсионной системе РФ необходимо совершенствование пенсионных прав граждан в распределительной составляющей;
- 4) переустройство института досрочных пенсий;
- 5) формирование положительной динамики развития корпоративного пенсионного обеспечения;
- 6) использование международного опыта.

Данная стратегия говорит об организации трехкомпонентной пенсионной системы. По уровню дохода населения происходит разделение формирования пенсий: страховые, корпоративные, частные. Таким образом, пенсионное обеспечение дополняется корпоративным и частным страхованием. Наличие корпоративного пенсионного обеспечения стимулирует конкурентное пре-

имущество фирмы. Эту динамику можно отследить на примере привлечения иностранных инвестиций, так как политика предприятия, где есть корпоративное обеспечение, ведет к увеличению прозрачности деятельности [12].

Национальная ассоциация негосударственных пенсионных фондов предложила реформировать негосударственное пенсионное обеспечение в обязательное корпоративное.

Кабинет министров РФ в начале октября 2020 г. внес в Госдуму законопроект, в котором было сказано, что заморозка накопительной части пенсии будет продлена еще на год, но в итоге эта заморозка продлится до конца 2023 г. Пролонгация «заморозки» накопительной части пенсии вплоть до конца 2023 г. даст возможность обеспечить источниками финансирования из федерального бюджета индексацию пенсий неработающим пенсионерам темпами выше уровня инфляции. Бюджет Пенсионного фонда увеличится на сумму 669 млрд руб., а также трансферт из федерального бюджета в бюджет Пенсионного фонда на эту же сумму сократится, что в итоге должно привести к существенной экономии.

По отношению к пенсионной системе в России было принято заключение избавить ее от администрирования страховых взносов, а также ответственности за доходную часть бюджета ПФР [13].

Необходимость серьезных структурных перемен в пенсионной системе заявила о себе в условиях глобального кризиса, который выпал на всемирную пандемию коронавирусной инфекции. В настоящее время настал кризисный момент для определения истинной цели стратегии развития пенсионной системы. К концу 1 квартала 2020 г. в СМИ уже начали затрагивать тему падения доходов ПФР и других внебюджетных фондов. Это обуславливается тем, что произошла приостановка деятельности торговых и производственных организаций, а также поставщиков услуг, которая была вызвана угрозой коронавирусной инфекции.

Необходимо в первую очередь выработать новые структурные решения, связанные с пенсионным обеспечением. А именно, необ-

ходимо перейти к финансированию пенсий из средств федерального бюджета, который должен поглотить бюджет ПФР. Первые серьезные шаги по этому направлению уже осуществлены, например, аккумулирование доходов пенсионного бюджета и администрирование страховых взносов переданы от ПФР в ФНС, а финансирование выплаты пенсий в свою очередь осуществляется через Федеральное казначейство [1].

Учитывая все вышесказанное, следует разработать направления по формированию существенного инвестиционного портфеля ПФ, это должно позволить создавать значительную часть доходов из фонда для покрытия части социальных расходов организации. Для создания устойчивого положения ПФР, как источник средств предлагается использовать ресурсы Фонда национального благосостояния. Первым этапом предлагается внести в ПФ такой объем средств, который будет равен сумме его годовых социальных обязательств. На начальном этапе не стоит снижать нагрузку на работодателей, так как они занимаются осуществлением социальных платежей. В результате такая политика позволит преумножить объем чистых активов, в которую ПФ будет производить свои инвестиции. В итоге это снизит нагрузку на предприятия, которым необходимо погашать обязательства перед ПФ и другими социальными внебюджетными фондами. Как следствие, ВВП и другие показатели, характеризующие уровень национального благосостояния, будут показывать положительную динамику.

В перспективе управления ресурсной составляющей системы обязательного пенсионного страхования можно применить систему слияния ресурсов ПФ РФ с ресурсами иных государственных внебюджетных фондов, например, фонд обязательного медицинского страхования (ФФОМС) и фонд социального страхования (ФСС) в некий «Объединенный федеральный Социальный фонд» России.

Создание «Объединенного фонда» может оказаться эффективным не только из-за сокращения административных издержек, но и за счет создания мультипликационного эффекта от формирования общих объединенных

ресурсов Фонда, который позволяет создавать инвестиционный продукт за счет сформированного резервного фонда.

Политика в сфере пенсионного обеспечения показывает очень низкую стабильность и незавершенность оформления пенсионной системы в законодательной базе. Такие факторы приводят к понижению уровня доверия со стороны населения страны.

Подводя итог, предполагаем, что в качестве решения сложившейся проблемы пенсионной реформы следует разработать комплексный подход, который бы не ограничивался одним параметром. Очевидно, что сложившиеся

проблемы пенсионной системы следует рассматривать и решать, учитывая личный, внутриуниверсальный демографический климат в стране, и дополнительно брать во внимание социально-экономические аспекты. Серьезный прогресс можно получить, если адаптировать некоторые схемы пенсионной системы с заграничного опыта. Если же избегать кардинальных изменений и введений дополнительных стимулирующих положительных тенденций в пенсионную систему, мы можем получить отнюдь не запланированный положительный результат, а новые ошибки и проблемы.

Список литературы

1. Соловьев А. К. Проблемы реформирования государственного управления пенсионной системы России (задачи на бюджетный период 2019–2024) // Формирование современной модели государственного управления: перспективы и вызовы: материалы Всерос. науч.-практ. конф. с иностран. участием / отв. ред. Н. П. Носова, BRICS LAW JOURNAL. Тюмень: Изд-во Тюмен. гос. ун-та, 2019. С. 24–26.
2. Финансы: учебник и практикум для академического бакалавриата / под ред. М. В. Романовского, Н. Г. Ивановой. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2020. 305 с.
3. Иванов С. Ф. Пенсионная реформа–2019: детерминанты, последствия, альтернативы // Демографическое обозрение. Т. 6. № 2. М.: Изд-во Нац. исслед. ун-та «Высшая школа экономики», 2019. С. 6–54.
4. Соловьев А. К. Социально-демографические риски пенсионной реформы // Россия в XXI веке: глобальные вызовы и перспективы развития. Пленарные доклады: материалы VIII Междунар. форума / под ред. В. А. Цветкова, К. Х. Зоидова. М.: Изд-во Федерал. гос. бюджет. учреждение науки Ин-та проблем рынка Российской академии наук, 2019. С. 242–246.
5. Долгих-Нургалеева А. Р. Современная пенсионная реформа России, и ее «подводные камни» // Инновации. Наука. Образование. 2020. № 14. Пермь: Изд-во: Индивидуальный предприниматель Зоркин Владимир Анатольевич. С. 44–50.
6. Соловьев А. К. Стратегические вызовы государственной пенсионной системе Российской Федерации // Механизмы взаимодействия власти, бизнеса и общества в контексте реализации национальных проектов: материалы XI Всерос. науч.-практ. конф. Чебоксар. филиал ФГБОУ ВО «РАНХиГС». Чебоксары: Издат.-полиграф. компания «Новое время», 2020. С. 70–73.
7. Соловьев А. К. Стратегические проблемы развития пенсионной системы России // Управление развитием социально-экономических систем: сборник науч. трудов. Ульяновск: Изд-во Ульяновск. гос. техн. ун-та, 2019. С. 103–107.
8. Жерештиева Д. А., Бетокова Ф. Б. Воздействие на пенсионный возраст демографического кризиса // Вопросы науки и образования. 2020. № 2 (86); Иваново: Олимп, С. 13–17.

9. Соловьев А. К. Повышение пенсионного возраста и его влияние на доходы пенсионеров // Доходы, расходы и сбережения населения России: тенденции и перспективы: сборник материалов IV Междунар. науч.-практ. конф. / под ред. А. В. Ярашевой, О. А. Александровой, Н. В. Аликперовой. Обнинск: ОАО Фабрика офсетной печати, 2019. С. 128–133.
10. Храмченко А. А., Борсук Д. А. Оценка структуры динамики пенсионной системы в РФ // Вестник Академии знаний. 2020. № 39 (4). Краснодар: Академия знаний, С. 440–443.
11. Урусова А. Б. Ключевые аспекты развития пенсионной системы Российской Федерации // Естественно-гуманитарные исследования. 2020. № 30 (4). Краснодар: Академия знаний, С. 187–191.
12. Шинкаренко О. А. К вопросу о создании трехуровневой пенсионной системы // STUDNET. Т. 3. № 9. М.: Электронная наука, 2020. С. 885–889.
13. Морунова Г. В. Финансовое обеспечение социальной политики: учебное пособие / колл. авторов: С. В. Гусева [и др.]; под ред. Г. В. Моруновой. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2020. С. 145.

ОСОБЕННОСТИ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ

TAXATION FEATURES FOR CULTURAL ORGANIZATIONS

УДК 336.201

DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10052



САПЕЛКО Светлана Николаевна

доцент кафедры управления экономическими и социальными процессами в кино- и телеиндустрии Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, svetlanas2003@mail.ru

SAPELKO Svetlana Nikolaevna

Associate Professor of the Department of Management of Economic and Social Processes in the Film and Television Industry, the Saint Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, svetlanas2003@mail.ru

Аннотация.

Современное налогообложение базируется на совокупности принципов, лежащих в основе налоговой системы государства и определяющих особенности реализации и налоговой политики. Проводимая Правительством РФ реформа налоговой системы совершенствует механизмы формирования налоговой нагрузки на субъекты предпринимательства, в том числе в сфере культуры. Выбор налогового режима следует рассматривать как одно из важнейших направлений финансовой политики организации сферы культуры. Реформа фискальной политики направлена, в том числе, и на снижение налоговой нагрузки на организации и субъекты предпринимательства непроизводственной сферы. В статье выполнен анализ изменений действующего законодательства, определяющего выбор режима налогообложения для организаций сферы культуры в 2021 г.

Ключевые слова: налоги, налогообложение, предпринимательская деятельность, режим налогообложения, сфера культуры.

Abstract.

Contemporary taxation is based on a set of principles that underlie the state's tax system and determine the specifics of the state's tax policy implementation. The reform of the tax system carried out by the Government of the Russian Federation improves the mechanisms for forming the tax burden on business entities including in the field of culture. The choice of the tax regime should be

considered as one of the most important directions for the financial policy of the organization in the sphere of culture. The reform of fiscal policy is aimed, among other things, at reducing the tax burden on organizations and business entities in the non-productive sphere. The article analyzes the changes in the current legislation that determines the choice of the tax regime for cultural organizations in 2021.

Key words: taxes, taxation, business activity, taxation regime, cultural sphere.

Налоговая система России определена Налоговым кодексом РФ (далее – НК РФ) [1], который устанавливает систему налогов и сборов в Российской Федерации, правила налогообложения. НК РФ регламентирует три уровня системы налогообложения для физических и юридических лиц, в том числе и объектов культурной деятельности. Все основные положения перечислены в ст. № 12 ч. 1 НК РФ.

Федеральные налоги служат для пополнения государственной казны, формируют базу доходной части общероссийского и местного бюджета каждого региона [2]. Налоги субъектов РФ или региональные взимаются в пользу местного бюджета, также являются обязательными для всех налоговых контрагентов страны. Местные налоги перечисляются культурными и прочими субъектами в бюджет поселка или города, к которому они приписаны территориально.

Последние изменения в регламенте законодательства Российской Федерации предоставляют учредителям организаций сферы культуры выбрать один из доступных четырех систем налогообложения в зависимости от конкретного вида деятельности, количества человек в штате, особенностей производственной среды и прочих нюансов [3].

1. Стандартный режим налогообложения. Схема, которая подходит для 95% всех культурных учреждений и является оптимальной с точки зрения размера, частоты и простоты выплат. Система предусматривает оплату основных видов налогов (налог на добавленную стоимость (НДС), социальные взносы, налоги на имущество и прибыль).

2. Упрощенный режим. Разработан для организаций с малым штатом сотрудников. Преимущества заключаются в сниженной налоговой нагрузке, упрощенной системе отчетности, возможности выбора объектом налогообложения только доходов.

3. Режим для предпринимателей, не имеющих регистрации в качестве юридического лица. Форма декларации схожа с формой «3-НДФЛ» [4], применимой для физических лиц, однако с рядом дополнений в зависимости от рода деятельности организации.

4. Налогообложение вмененного дохода. Ранее система являлась добровольной и составляла 15% от доходов организации. С 2021 г. Единый налог на вмененный доход (далее – ЕНВД) официально отменен, что упростит выбор системы налогообложения в будущем. Альтернативой ЕНВД для индивидуальных предпринимателей являются патентная система и налог на самозанятых [5].

Основные отличия систем заключаются в определении границ налогового поля, порядка взимания налогов, особенностях формирования соотношения прибыли и дохода.

Что изменилось в налогообложении объектов культуры за 2020–2021 гг. [6]:

- Упразднение формы 2-НДФЛ

С 2021 г. форма отчетности по доходам физических лиц (работников) включена в состав 6-НДФЛ. За весь период 2020 г. 6-НДФЛ и 2-НДФЛ подаются в старом режиме, однако с первого квартала 2021 г. бухгалтеры заполняют только 6-НДФЛ.

Декларации на доходы сотрудников из числа физических лиц за 2020 г. нужно подать в

местное отделение ФНС не позднее 01 марта 2021 г.. На основании приказа ЕД-7-11/753 от 15 октября 2020 г. 2-НДФЛ теперь отправляется в виде приложения к декларации 6-НДФЛ.

Пакетная декларация 6-НДФЛ должна включать в себя титульный лист, сведения о налоговых обязательствах контрагента, суммы исчисленных, удержанных и перечисленных налогов, а также справку о доходах сотрудника культурного учреждения.

Справка о доходах формируется один раз в год, прикрепляется к декларации в виде приложения. Если заработная плата работника составляет более 5 млн рублей в год, на него распространяются повышенные налоговые ставки. Образцы заполнения новой формы декларации можно посмотреть на официальном сайте ФНС РФ [7].

- *Обновленный вид 3-НДФЛ [2]*

Помимо изменений, внесенных в учет доходов и налогов сотрудников организации сферы культуры, появились изменения и в заполнении общей декларации о доходах организации. Обновления уже вступили в силу, то есть отчетность за финансовый 2020 г. подается в новом виде. Как и прежде, форму можно заполнить от руки или в электронном формате, следует отметить, что в числе изменений появились следующие:

- при необходимости формирования заявления о возврате налоговых излишков, оно прикрепляется к декларации в виде приложения к разделу №1;
- информация об авансовых платежах по налогам прикрепляется в качестве второго пункта к первому разделу;
- расчет авансовых платежей указывается как приложение №3;
- если организация продала часть недвижимости за минувший финансовый год, сведения о стоимости объектов указываются в добавленных строках 020 и 040 (в приложении №1 декларации).

Считается, что перечисленные нововведения позволят упростить бухгалтерский учет в организациях сферы культуры и предоставить в ИФНС развернутую информацию о движении финансовых потоков в учреждении [8].

- *Новый уровень налога на доходы физических лиц (далее – НДФЛ)*

Если физическое лицо зарабатывает более 5 млн рублей в год, для него применима ставка 15% вместо стандартных 13%. На нововведение стоит обратить внимание руководящему составу культурных заведений и наемным рабочим. Весь доход в пределах 5 млн. рублей облагается по обычной ставке, прибыль свыше указанной суммы – по новой квоте. Полный регламент нововведения указан в № 372-ФЗ от 23 ноября 2020 г.

- *Налог на землю для культурных объектов РФ*

Как и прежде, от налогообложения освобождаются земли, на которых размещены заповедники, национальные музеи, особо важные объекты культуры и истории [9]. Все остальные учреждения, которые относятся к организациям из сферы культурной деятельности, должны подать налоговую декларацию до 01 марта 2021 г. и каждого последующего финансового года.

Декларация для перечисления авансовых платежей направляется в ведомство региональной инспекции Федеральной налоговой службы (далее – ИФНС) до 30 апреля, 02 августа и 01 ноября каждого года. Суть нововведений заключается в том, что ранее сроки передачи документов в налоговую устанавливались региональными органами, теперь они диктуются юрисдикцией Федеральной налоговой службы [10].

Так как региональные нормативы потеряли юридическую силу в 2021 г., декларацию за 2020 г. можно не подавать. Сумма пошлины будет рассчитана автоматически и предъявлена владельцу объекта сферы культуры в уведомлении сотрудниками налоговой службы. Если бухгалтер учреждения заметит существенные расхождения между начисленной суммой и собственными расчетами, он имеет право обратиться в ИФНС за пересчетом на основании подтверждающих документов.

- *Специальный налоговый режим ЕНВД*

С начала 2021 г. система налогообложения ЕНВД полностью упразднена. Ранее она также применялась для индивидуальных предпринимателей. Данное изменение окажет положительное влияние на организацию работы

сферы культуры, таких как, например, предприятий кинопоказа, снижая управленческие издержки по организации раздельного учета по услугам общественного питания (кафе) или платных услуг парковки автомобилей посетителей кинотеатра. Теперь организация имеет право самостоятельно выбрать одну из двух систем налогообложения и обязана уведомить о своем выборе отделение ФНС по адресу регистрации объекта.

Выбрать УСН могут организации сферы культуры с доходом до 200 млн рублей в год и со штатом не более 130 человек. При этом минимальный доход должен составлять 150 млн рублей в год, а численность штата быть не менее 100 человек. Для объектов, попадающих в установленные рамки, уро-

вень налогообложения составит 8% вместо стандартных 13%.

Особенности режима налогообложения, применимого для организаций сферы культуры в 2021 г., отражены в таблице.

В заключение можно сделать вывод о том, что выбор налогового режима следует рассматривать как одно из важнейших направлений финансовой политики организации сферы культуры. Проводимая Правительством РФ реформа налоговой системы совершенствует механизмы формирования налоговой нагрузки на субъекты предпринимательства, в том числе в сфере культуры. Сложившаяся к настоящему времени в стране налоговая система в данном аспекте является одной из наиболее либеральных в Европе. Также

Таблица

Краткий перечень режимов налогообложения предпринимательской деятельности сферы культуры в 2021 г.

Налоговый режим	Краткое описание налогового режима	Основная налоговая нагрузка
Основная система налогообложения	Уплата налога на прибыль 20%. Уменьшение налогооблагаемой базы на расходы при осуществлении предпринимательской деятельности	Налог на прибыль НДФЛ НДС
Упрощенная система налогообложения (УСН)	Налогооблагаемая база зависит от величины доходов, уменьшается на величину уплачиваемых за сотрудников страховых взносов. При выборе объекта налогообложения «доходы минус расходы» возможно уменьшение налогооблагаемой базы на ограниченный перечень фактических расходов	Единый налог УСН
Патентная система налогообложения (ПСН)	Не зависит от фактического дохода. Применима только к индивидуальным предпринимателям. Расчет налога привязан к виду деятельности и региону.	Налог на ПСН
Единый налог на вмененный доход	Отменен с 01.01.2021	

Примечание. Таблица составлена автором.

важно обратить внимание на внедрение в налоговую систему возможности законного осуществления предпринимательской деятельности физическими лицами на основе самозанятости. Данный режим предполагает возможность работы предпринимателя без образования юридического лица непо-

средственно с заказчиками, не являясь при этом работником по найму. Данные условия предполагают возможность предпринимателям законно получать доходы от участия, например, в творческих или продюсерских проектах, не предполагающих длительную профессиональную занятость.

Список литературы

1. Налоговый кодекс Российской Федерации: Федеральный закон от 31 июля 1998 г. № 146-ФЗ // Консультант плюс: сайт. – 2021 – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/ (дата обращения: 07.02.2021).
2. Балихина Н. В. Финансы и налогообложение организаций: учебник / Н. В. Балихина, М. Е. Косов. М.: Юнити, 2018. 400 с.
3. Налоги и налогообложение: учебник / под ред. И. А. Майбурова. М.: Юнити, 2019. 480 с.
4. Налоговая декларация по налогу на доходы физических лиц (форма 3-НДФЛ) (КНД 1151020) // Консультант плюс. 2021. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_32451/050dab7bf27194430697967947ea8b061c633ad2/ (дата обращения: 07.02.2021).
5. О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима «Налог на профессиональный доход» в городе федерального значения Москве, в Московской и Калужской областях, а также в Республике Татарстан (Татарстан): Федеральный закон № 422-ФЗ от 27 ноября 2018 г. (последняя редакция) // Консультант плюс. 2021. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_311977/ (дата обращения: 07.02.2021).
6. Белякова Е. И., Моденов А. К. Налоговое стимулирование как инструмент реализации налоговой политики // Петербургский экономический журнал. 2019. № 2. С. 134–143.
7. Федеральная налоговая служба. 2021. URL: <https://www.nalog.ru/> (дата обращения: 07.02.2021).
8. Кошелева Т. Н., Сорвина Т. А. Особенности развития малых и средних предпринимательских структур в процессе становления цифровой экономики в сложных экономических условиях // Петербургский экономический журнал. 2020. № 2. С. 98–104.
9. Пансков В. Г. Налоги и налогообложение: учебник и практикум для СПО. М.: Юрайт, 2018. 436 с.
10. Крохина Ю. А. Налоговое право: учебник для бакалавров. М.: Юрайт, 2018. 495 с.

РОЛЬ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ В ФОРМИРОВАНИИ УСТОЙЧИВОЙ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ СИСТЕМЫ

THE ROLE OF INTANGIBLE ASSETS IN THE SUSTAINABLE ECONOMIC SYSTEM FORMATION

УДК 330.101.8

DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10053



ФОКИН Марк Александрович

аспирант Санкт-Петербургского государственного экономического университета, fokinmark27@yandex.ru

FOKIN, Mark Alexandrovich

Postgraduate student Saint Petersburg State University of Economics, fokinmark27@yandex.ru

Аннотация.

Хозяйственные системы в сложившихся условиях глобализации и развития информационно-сетевой экономики вынуждены конкурировать друг с другом в международном пространстве. При этом все большее значение имеют нематериальные активы, которые позволяют формировать устойчивую экономическую среду в долгосрочной перспективе. Основываясь на принципах навигатора интеллектуального капитала, как инструмента комплексного учета материальных и нематериальных ресурсов, в работе представлена роль нематериальных активов в становлении устойчивой хозяйственной системы. Проведен анализ различных видов нематериальных активов России и предложены инструменты по их совершенствованию.

Ключевые слова: хозяйственная система, нематериальные активы, интеллектуальный капитал, государственное регулирование, навигатор интеллектуального капитала, конкурентоспособность.

Abstract.

Economic systems in the current conditions of globalization and the development of the information and network economy are forced to compete with each other in the international space. At the same time, intangible assets are increasingly important, which make it possible to form a sustainable economic environment in the long term. Based on the principles of the intellectual capital navigator as a tool for integrated accounting of tangible and intangible resources, the paper presents the role of intangible assets in the formation of a sustainable economic system. The paper analyzes various types of intangible assets in Russia and offers tools for their improvement.

Key words: economic system, intangible assets, intellectual capital, state regulation, intellectual capital navigator, competitiveness.

В условиях глобализации государства вынуждены усиливать конкуренцию друг с другом на международной политической и экономической арене. Конкуренция является неотъемлемой частью борьбы за долю мирового рынка в различных сферах деятельности при условиях постоянного усложнения глобальной экономики. При этом наиболее маржинальными являются сферы, в которых добавочная стоимость продукта или услуги достаточно высока за счет сложности их создания и применения уникальных знаний и технологий. Чаще всего высокая добавочная стоимость присутствует в высокотехнологичных продуктах, которые являются результатом обладания определенного материального или нематериального актива, и может рассматриваться как фактор устойчивого развития национальной хозяйственной системы.

К хозяйственной системе на макроуровне более применим термин нематериальных активов, хотя в научных работах, проводимых в области управления организациями, чаще рассматривают понятие интеллектуального капитала.

Понятия «интеллектуальный капитал» (intellectual capital), «знание как капитал» (knowledge capital) и нематериальные активы (intangibles) рассматриваются как синонимы, в то же время термин «интеллектуальный капитал» шире, чем «интеллектуальная собственность», так как он также включает в себя невидимый капитал [1, с. 100], который сложно показать на балансе. Если сравнивать нематериальные активы микро и макроуровня, то среди первых можно выделить такие факторы, как бренд, система управления и организация, корпоративная культура, уникальные компетенции и навыки персонала, что будет являться уникальной особенностью любой организации и составлять ее отличительное свойство, то есть конкурентное преимущество. В свою очередь, уникальные нематериальные ресурсы хозяйственной системы, которые обуславливают стабильное конкурентное преимущество целого государства по отношению к другим государствам, можно условно разделить на структурные и человеческие. Данное теоретическое раз-

деление сформировано, благодаря школе интеллектуального капитала, во времена, когда крупнейшая шведская компания «Skandia» решила задачу обоснования стратегического решения, связанного с инвестированием в нечто невидимое в активах бухгалтерского баланса, но являющегося важнейшим фактором эффективности и развития компании – интеллектуальный капитал. В результате был сформирован навигатор интеллектуального капитала – методологический подход к учету интеллектуального капитала и реализующий его управленческий инструмент [2, с. 340]. На рисунке представлен такой навигатор интеллектуального капитала для инновационной компании, но в данной работе основной задачей будет являться рассмотрение роли нематериальных активов в хозяйственной системе на уровне государства, поэтому часть его составляющих будет адаптирована под более высокий уровень организации, а именно хозяйственной системы отдельно взятого государства, в связи с чем указанные на рисунке элементы будут представлены следующим образом:

В части человеческого капитала все достаточно прозаично. Есть государство, а в нем его граждане, которые обладают различными уникальными способностями и знаниями, создают различные нематериальные активы, используемые в экономике хозяйственной системы, тем самым внося свой вклад в ее развитие.

Для России, как развивающейся страны, характерен отток человеческого капитала. Талантливые граждане предпочитают работу за рубежом, так как там предлагают более льготные условия и высокую заработную плату. Это приводит к рассмотрению вопроса интеллектуальной миграции, как одной из главных проблем современной России, однако такая трактовка не всегда является однозначной и возможной для нахождения верного пути ее преодоления. При пересмотре политики по оттоку высококвалифицированных специалистов в самых различных областях необходимо разработать механизмы по привлечению и использованию накопленных и приобретенных компетенций российских мигрантов, способ-

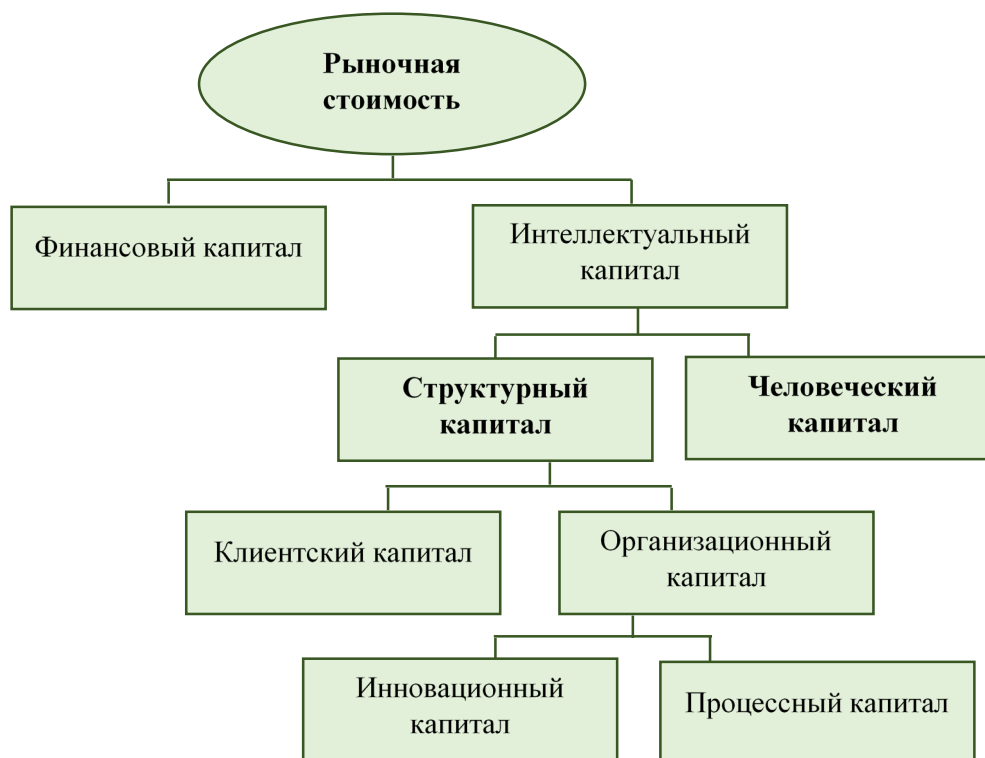


Рисунок
Навигатор интеллектуального капитала [2, с. 345]

ных положительным образом повлиять на развитие хозяйственной системы страны и ее экономическую безопасность [3, с. 8].

Для эффективного взаимодействия с научными специалистами, уехавшими за рубеж, необходимо создание специальных площадок для диалога, в том числе это могут быть специализированные государственные или некоммерческие организации, отвечающие за связь и взаимодействие с ними. Одной из наиболее типичных форм взаимодействия может выступать участие представителей российских мигрантов в совместных проектах различного уровня, в рамках которых они смогут использовать полученные знания и навыки для формирования интеллектуальной собственности [4, с. 51]. Помимо привлечения покинувших Россию научных сотрудников, необходимо налаживать диалог с пулом успешных предпринимателей, которые могли бы поспособствовать развитию новых рынков или адаптации своего бизнеса в России для диверсификации сложившейся экономики и

повышению валового продукта. В таком случае миграция человеческого капитала за рубеж будет менее болезненна для хозяйственной системы страны, а создание благоприятных условий и соответствующих международных институтов сотрудничества будет способствовать привлечению передовых знаний и технологий от соотечественников, обладающих значимыми компетенциями в различных сферах деятельности.

Если рассматривать хозяйственную систему в целом с точки зрения структурного капитала, а не только ее экономическую составляющую, то это могут быть различные культурные достижения, религиозные особенности, внутренняя взаимосвязь граждан внутри системы, процессы государственного регулирования и управления, а также научно-техническая база, в том числе инновационный капитал. Каждый из этих аспектов имеет важное значение для формирования нематериальных активов хозяйственной системы. Некоторые из них, например, культурные достижения или

особенности внутренних процессов, оценить достаточно сложно, в отличие от достижений в научно-технической сфере, которые могут быть выражены в патентах, полезных разработках, ноу-хау, результатах исследования и пр. Интеллектуальная собственность может находиться на балансе субъектов хозяйственной системы или же самого государства, но они все вместе являются нематериальными активами всей хозяйственной системы, которые создают конкурентное преимущество перед другими системами.

Возвращаясь к вопросу конкурентоспособности хозяйственной системы, хочется отметить, что материальная база очень важна как базисное условие для формирования фундамента экономики. Как показывает практика, те страны, которые довольствуются лишь материальной базой, остаются на очень низком уровне, и отнесение их к развитым странам не является приемлемым. Другое дело, когда хозяйственная система, опираясь на существующую материальную базу, позволяет формировать нематериальные активы, которые способствуют ее развитию и позволяют выходить на новый качественный уровень с возможностью создания новых рынков как внутри страны, так и за ее пределами. В данном случае конкурентное преимущество будет определяться тем, что имеется у самой хозяйственной системы относительно ее конкурентов, что и позволит получать ренту.

Вид ренты, который появляется при соответствующем конкурентном преимуществе, называют шумпетерианской – временная рента, возникающая в результате создания инновационных технологий и информации на период монопольного использования инновации или информации до овладения ею другими [5, с. 61]. Она создает дополнительные стимулы к созданию инновационных продуктов, модернизации, изобретению новых технологий или способов организации производства. Исключительное право обладания тем или иным интеллектуальным активом носит временный характер, однако правообладатель, если не имеет естественных барьеров, должен создать искусственные, чтобы обеспечить максимальное долгосрочное конкурентное

преимущество. Таким образом, обладание уникальными знаниями или технологиями позволяет в краткосрочной или среднесрочной перспективе получать дополнительные доходы от их использования или предоставления другим участникам рынка, что при рациональном использовании может применяться для дальнейшего развития хозяйственной системы и укрепления позиций на международной арене в условиях глобализации.

Немаловажным активом хозяйственной системы является правильно выстроенная система государственного регулирования экономики, заключающаяся в формировании адекватных процессов по управлению государственными ресурсами и регулированию деятельности хозяйствующих субъектов. Именно оптимально выстроенная система государственного управления позволяет институтам развития работать наиболее эффективно и тем самым оптимально использовать существующие и будущие ресурсы, в том числе способствуя становлению не только внутренних основ, но и укреплению внешней политики за счет стабильной и конкурентоспособной хозяйственной системы.

Государственное управление сегодняшней российской действительности опирается на общую трехуровневую систему, состоящую из федерального, регионального и муниципального уровня власти, каждый из которых юридически является независимым друг от друга в части управления, однако на практике это не так. В соответствии с Конституцией Российской Федерации субъекты Федерации обладают всей полнотой государственной власти на вверенной им территории, при этом согласно Конституции местное самоуправление в пределах своих полномочий самостоятельно и не входит в систему органов государственной власти [6]. Таким образом, появляется конфликт между органами местного самоуправления и региональными властями, так как независимое и достаточное муниципальное образование может самостоятельно принимать решение в пределах своих полномочий, не беря во внимание общий политический или экономический вектор региональной власти. Однако зачастую

органы местного самоуправления не имеют возможности быть самодостаточными, что вынуждает их быть бюджетно зависимыми от власти регионов и, соответственно, полностью им подчиняться, что ущемляет их права на самоуправление [7, с. 107].

Все уровни власти должны удовлетворять растущие потребности хозяйствующих субъектов и основываться на принципе, согласно которому «власть несет ответственность перед первичными хозяйствующими субъектами». В современных российских условиях интересы граждан и ответственность перед ними отходит на второй план, так как в системе государственного и муниципального управления сложился подход, согласно которому существует только ответственность нижестоящих перед вышестоящими, то есть действует принцип «власть несет ответственность перед властью». Так, ответственность перед гражданами рассматривается как количественная и качественная оценка удовлетворения их потребностей, а перед хозяйствующими субъектами – с точки зрения оценки условий для дальнейшего развития и укрепления конкурентоспособности на национальном и мировом рынке [8, с. 14].

Таким образом, в хозяйственной системе, как и в любой организации, правильно выстроенная система управления является залогом успеха или будущего развития и тем нематериальным активом, который невозможно отразить на балансе компании, но играющая немаловажную роль в становлении устойчивой хозяйственной системы. Если же рассматривать эффективность государственного управления экономикой и адекватность выстраивания процессов в системе, то самый популярный из существующих методов основывается на оценке определенного набора экономических показателей. На уровне национальной экономики будут использоваться макроэкономические показатели, на уровне субъектов Федерации – региональные, на уровне муниципалитета – муниципальные. Макроэкономические показатели представляют собой отражение управления государством на всех уровнях, поэтому они вызывают наибольший интерес. Однако если рассматривать роль нематериальных активов,

которые определяют существенные условия осуществления экономической деятельности и являются факторами сохранения и наращивания национального богатства [9, с. 55], то на сегодняшний день однозначно узнать или рассчитать долю нематериальных активов во внутреннем валовом продукте или национальном богатстве государства не представляется возможным, так как отсутствует единая общепринятая методика расчета, и данный вопрос в настоящее время остается дискуссионным.

Также среди прочего важную роль имеют институты высшего образования и науки, которые являются основной для формирования нематериальных активов и играют одну из самых значимых ролей в формировании устойчивой хозяйственной системы страны. Например, около 70% всех инвестиций развитых стран вкладывается в человеческий капитал, а в физический – около 30%. При этом именно государство вкладывает большую часть инвестиций в человеческий капитал.

Поэтому с целью увеличения роли и повышения эффективности высшего образования и науки в России следует сформировать успешную систему управления научными исследованиями, осуществлять мониторинг и оценку эффективности деятельности институтов развития, создавать системы центров коллективного пользования и уникальных научных установок, что позволит достичь роста эффективности сектора исследований и разработок. Немаловажным для российской действительности является фактор взаимодействия научных и образовательных институтов развития с компаниями реального сектора экономики, привлечение и «выращивание» талантливых молодых ученых и специалистов научно-образовательной среды, включая создание благоприятных условий для их развития, формирование эффективной системы организации исследований и разработок, дающей высокую результативность и востребованность в социально-экономической сфере и повышение роли российского образования и науки в мире [10, с. 173].

Одним из итогов правильно выстроенной системы развития высшего образования и науки будет являться увеличение доли интеллек-

туального капитала, включающего патенты на изобретения, полезные модели, промышленные образцы, товарные знаки и знаки обслуживания, селекционные достижения и прочее. Их роль в современном высокотехнологичном мире имеет огромное значение, тем более что все большее влияние приобретают хозяйствующие субъекты, основными результатами деятельности которых являются уникальные продукты интеллектуального капитала. Данные субъекты, наращивая свою капитализацию, начинают иметь определённый политический вес как внутри страны, так и за ее пределами, что в дальнейшем сказывается на роли хозяйственной системы в мировом пространстве.

Таким образом, согласно навигатору интеллектуального капитала в хозяйственной системе нематериальные активы существуют

в виде человеческого и структурного капитала, которые по своей сути очень тесно взаимосвязаны и представлены в домашних и хозяйствующих субъектах, государственном управлении, инновационном капитале, институтах развития, а также в культурных и религиозных особенностях. Тем самым правильно выстроенные процессы управления, взаимосвязь инфраструктурных объектов, наличие институтов развития и благоприятных условий для научно-технических открытий и развития человеческого капитала способствуют достижению значимых макроэкономических показателей и возможности конкурировать с развитыми хозяйственными системами, в которых роль нематериальных активов имеет весомое значение, тем более в современных реалиях информационно-сетевой экономики.

Список литературы

1. Платонов В. В. Финансовые аспекты оценки интеллектуального капитала // Финансы и бизнес. 2006. № 1. С. 98–110.
2. Карлик А. Е., Платонов В. В., Яковлева Е. А., Павлова О. С. Модифицированный навигатор интеллектуального капитала для принятия решений в информационно-сетевой экономике // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2018. Т. 9. № 3. С. 339–350.
3. Харламов А. В. Трансформация хозяйственной системы и обеспечение экономической безопасности // Петербургский экономический журнал. 2020. № 3. С. 6–14.
4. Соколов Д. В. Интеллектуальная миграция в Китае, Индии и России: некоторые международные сопоставления // Наука, инновации, образование. 2016, июль. № 3. С. 45–64.
5. Левин М. И., Сатаров Г. А. Рентоориентированная Россия // Вопросы экономики. 2014. № 1. С. 60–77.
6. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ) // Собрание законодательства РФ. 2020. 01 июля. № 31, ст. 4398.
7. Рылов В. П. Проблемы взаимодействия региональных органов власти // Омский научный вестник. 2000. № 10. С. 105–107.
8. Харламов А. В., Харламова Т. Л. Особенности государственного управления национальной экономикой в период глобализации // Вестник НГУЭУ. 2015. № 1. С. 10–17.
9. Тазикина Т. В., Сычева Е. А. Нематериальные активы и их стоимость в различных системах финансовой отчетности // Финансы, денежное обращение и кредит. 2017. № 3. С. 53–58.
10. Фокин М. А. Научно-технологическое развитие как основной фактор конкурентоспособности хозяйственной системы // Стратегические задачи макроэкономического регулирования и пространственного развития: сб. науч. трудов. Орел: Орел ГУЭТ, 2018. С. 170–175.

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ

DIGITAL TRANSFORMATION OF THE CULTURAL SPHERE

УДК [338 + 004]:351.85

DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10054



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 Nazarovich

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 at the Department of Project Activities in Cinematography and Television, Saint Petersburg State Institute of Film and Television, raccoony2006@mail.ru

Аннотация.

С развитием и углублением процессов глобализации во всем мире цифровизация в сфере культуры предполагает широкое использование инноваций в культурных и творческих секторах. Это связано как с адаптацией процессов оказания образовательных услуг и профессиональной подготовки в сфере культуры, так и с решением проблем защиты прав на объекты интеллектуальной собственности, защиты прав по онлайн-распространению аудиовизуальной продукции, установлению и функционированию соответствующей законодательной базы. Таким образом, культура, являясь базисным элементом развития любого общества, также подпадает под влияние цифровизации. Однако именно сохранение национальных культурных ценностей, культурной и национальной идентичности российского народа в условиях развития глобального цифрового общества должно стать первоочередной задачей государства.

Ключевые слова: сфера культуры, цифровая культура, культурная политика, цифровизация культуры, культурное наследие.

Abstract.

With the development and deepening of the globalization processes around the world, digitalization in the field of culture involves the widespread use

of innovations in the cultural and creative sectors. This is due both to the adaptation of the processes for providing educational services and professional training in the field of culture, and to the problem solving of protecting intellectual property rights, protecting the rights to online distribution of audiovisual products, and establishing and functioning the appropriate legislative framework. Thus, culture, being the basic development element of any society, also falls under the influence of digitalization. However, it is the preservation of national cultural values, the cultural and national identity of the Russian people in the context of the global digital society development that should become the primary task of the state.

Key words: cultural sphere, digital culture, cultural policy, digitalization of culture, cultural heritage.

Термины «цифровая культура», «мультимедийная культура», «цифровые медиа», «электронные коммуникации» активно внедрялись в научный гуманитарный тезаурус, культурные практики в конце 1990-х гг., что было обусловлено стремительным развитием «четвертой революции».

В самом общем виде под цифровой культурой можно понимать умение, обладание знаниями в области использования цифровых технологий, т. е. культуру, которая сформировалась в результате появления и использования цифровых технологий.

В рамках Федерального проекта «Цифровая культура» 2019–2024 гг. под цифровой культурой понимается цифровизация услуг и формирование информационного пространства в сфере культуры.

Таким образом, можно утверждать, что ведущим трендом современной сферы культуры выступает трансформация традиционных ценностей, форм и видов культурной деятельности в цифровые.

Процесс интеграции учреждений культуры в цифровую экономику начинается уже сейчас. Многие европейские страны сегодня имеют стратегии развития цифровой экономики, причем наиболее развитые из них включают в нее в качестве важнейшего элемента развития культуру, а также фиксируют роль библиотек, определяют их задачи в развитии цифровой экономики [1].

В 2019 г. в рамках Национального проекта «Культура» запущен федеральный проект «Цифровая культура». Одним из ключевых целевых индикаторов является увеличение числа обращений к цифровым ресурсам в сфере культуры в пять раз (рисунок 1).

Таким образом, основными направлениями деятельности в области становления и развития цифровой культуры являются:

- создание виртуальных концертных залов;
- проведение онлайн-трансляций;
- создание мультимедиа-гидов с использованием технологии дополненной реальности;
- оцифровка книжных памятников;
- создание и размещение контента в Интернете.

Виртуальные концертные залы (ВКЗ) – новый динамично развивающийся феномен культуры. Они осуществляют бесплатный массовый доступ посетителей к культурному наследию и мировым художественным достижениям. Рейтинг посещаемости сайтов ВКЗ очень высок: они являются каналом распространения культурных ценностей и приобщения населения к искусству. Благодаря реализации проекта виртуальных концертных залов будет возможным повысить уровень культуры общества вне зависимости от территории проживания и благосостояния (рисунок 2).

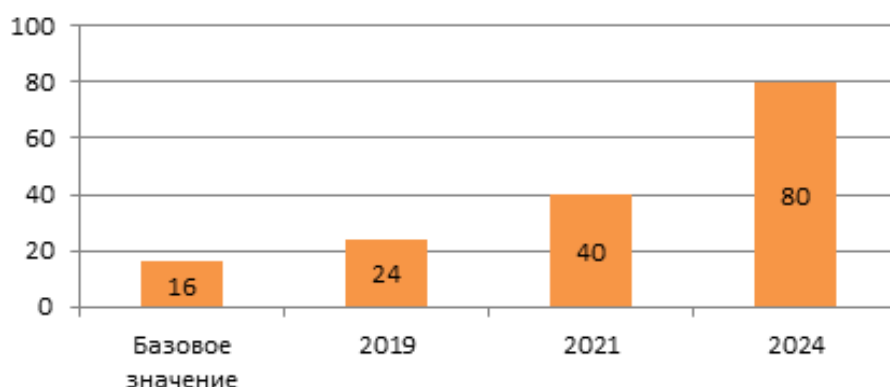


Рисунок 1

Количество обращений к цифровым ресурсам в сфере культуры, млн [2]



Рисунок 2

Индикаторы федерального проекта «Цифровая культура» [3]

Идея создания ВКЗ появилась в 2009 г., инициатором выступила Свердловская государственная академическая филармония. К 2014 г. сеть таких залов объединяла 30 регионов. Министерство культуры РФ идею поддержало, и количество виртуальных залов стало стремительно расти.

На создание виртуальных концертных залов выделяются бюджетные средства, размер которых зависит от категории зала. При этом численность жителей в населенном пункте, а также тип учреждения, на базе которого будет создан ВКЗ, в расчет не берутся. В зависи-

мости от емкости зала на оборудование ВКЗ можно получить от 300 до 5700 тыс. рублей. Для получения государственной поддержки организация должна пройти конкурсный отбор по процедуре, установленной соответствующими положениями Министерства культуры РФ [3].

По состоянию на конец 2020 г. в стране открыто 160 ВКЗ, при этом только за 2020 г. открыто 80 залов [4].

Выступления известных коллективов и солистов становятся доступными по всей стране, даже в самых отдаленных городах России. Это

особенно важно для юных зрителей, которые в увлекательной форме повышают уровень знаний в сфере культуры. Дети абсолютно бесплатно знакомятся с лучшими образцами исполнения классической музыки на большом экране. Трансляции идут как в записи, так и в режиме реального времени.

Большую популярность проекту приносят социальные сети. Создание ВКЗ возможно не только в филармониях, но также и в библиотеках, музеях, культурно-досуговых центрах и т. д. Таким образом, расширяется и потенциальная аудитория, а учреждения культуры получают новый виток развития.

В 2017 г. на базе портала «Культура.РФ» была запущена платформа онлайн-трансляций – «Культурный стриминг» [5]. Созданная для привлечения широкой аудитории к культурной жизни регионов страны, платформа стала инфраструктурным элементом цифровой культуры. «Культурный стриминг» ежедневно транслирует концерты и спектакли, кинопоказы и дискуссии, лекции и экскурсии в высоком качестве в режиме онлайн. Также трансляции можно просмотреть и в записи, что опять делает портал востребованным и удобным для зрителя. Просмотры трансляций увеличиваются ежемесячно, растет и количество организаций, присоединившихся к проекту (рисунок 3).

«Культурный стриминг» сотрудничает с крупнейшими музеями и театрами, концертными залами и библиотеками России, поддерживает тематические мероприятия, которые проходят по всей стране в рамках всероссийских акций.

Также в 2017 г. на портале «Культура.РФ» был запущен спецпроект «Подкаст о культуре» (Подкаст о культуре (culture.ru)) – аудиOVERсия самых популярных материалов портала «Культура.РФ» о событиях и людях в культуре. Портал предлагает слушателям еженедельные короткие (от 7 до 20 минут) аудиоистории следующих тематик:

- истории об известных писателях, поэтах, художниках, музыкантах, актерах и режиссерах;
- мода со времен Древней Руси до Советского Союза;
- загадки великих произведений искусства;
- традиции и обычаи народов России;
- необычные факты о русских сказках и фильмах и др.

Выпуски доступны для прослушивания как на главной странице проекта, так и на независимых интернет-платформах: ApplePodcasts, SoundCloud, YouTube, Яндекс, Вконтакте и др.

На портале «Культура.РФ» реализуются и другие не менее интересные проекты: «Культурный стриминг»

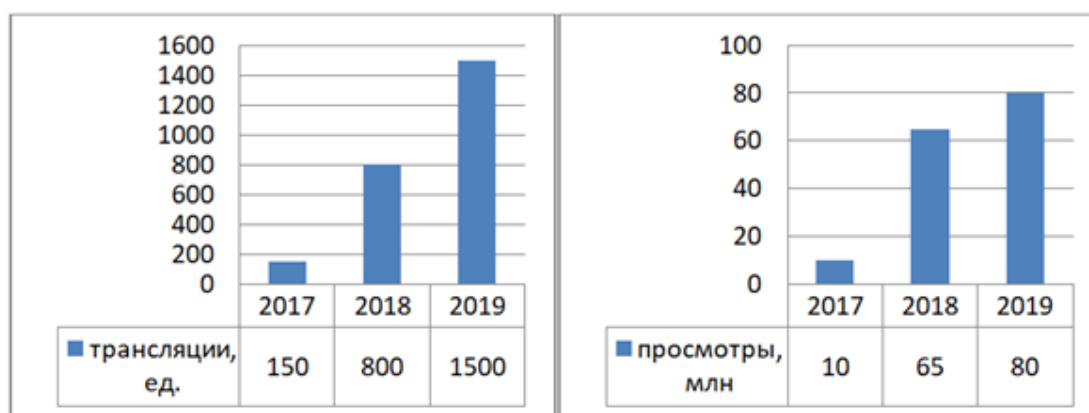


Рисунок 3
Инфографика проекта «Культурный стриминг» [5]

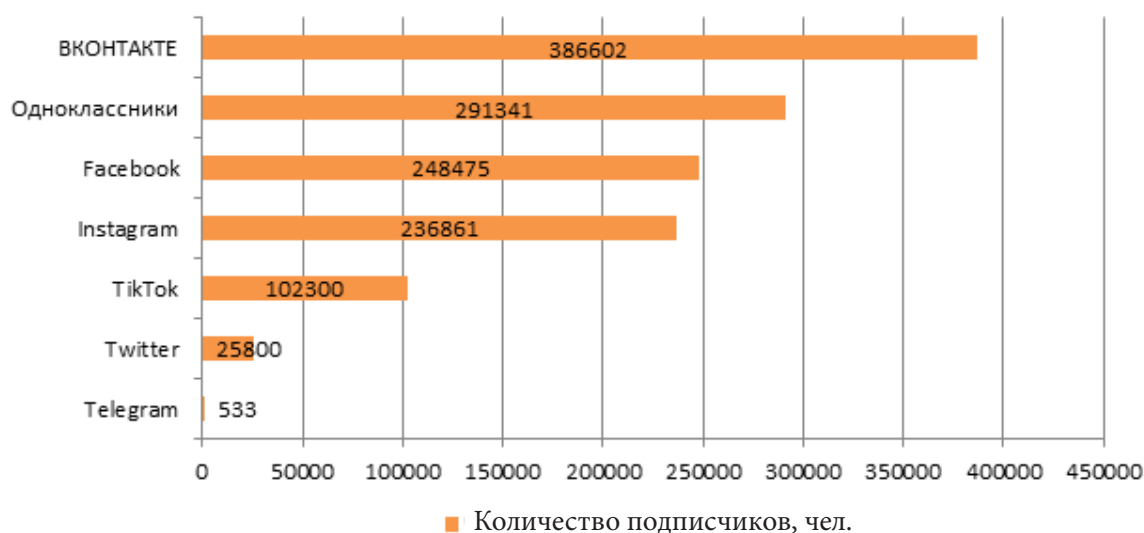


Рисунок 4

Количество подписчиков аккаунтов социальных сетей портала «Культура.РФ» (по состоянию на 13.01.2021)

Примечание. Составлено авторами на основании изучения аккаунтов в социальных сетях.

турный вопрос», «Культурный календарь», «Место на карте», «Слово дня», «Открываем города России».

Также портал «Культура.РФ» имеет аккаунты в социальных сетях и интернет-ресурсах Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, TikTok, Telegram и др. (рисунок 4).

Наибольшей популярностью пользуются аккаунт в ВКонтакте. Данная закономерность объясняется тем, что данная социальная сеть наиболее популярна среди российских пользователей.

Также важно обратить внимание на возраст аудитории. Если аудитория ВКонтакте и Instagram – в основном лица в возрасте от 16 до 24 лет, то у YouTube, Facebook и Одноклассников – старше 50 лет [6].

Следовательно, для более эффективного функционирования портала «Культура.РФ» как главного проводника культурной политики, необходимо разработать дифференцированный подход к наполнению социальных сетей контентом.

Так, YouTube канал «Культура.РФ» по состоянию на январь 2021 г. насчитывает бо-

лее 4 млн подписчиков, однако просмотры видеоконтента в среднем не превышают 1000 раз. Следовательно, можно сделать вывод о недостаточной работе по изучению целевой аудитории канала и качестве видеоконтента.

Также стоит отметить стремительный рост таких ресурсов, как TikTok и Telegram, следовательно, можно говорить о том, что есть потенциальные ресурсы для расширения охвата аудитории. Причем именно молодежной аудитории, которая и является основой развития культурного общества.

В социальные сети в основном дублируют актуальную информацию с официального сайта портала. Бесспорным преимуществом является донесение до подписчика афиши культурных событий и мероприятий в уже привычной для пользователя форме – в новостной ленте или в сториз. Также именно социальные сети становятся площадкой для общения между подписчиками, обсуждения событий и мероприятий, высказывания идей и мнений о потребностях различных групп людей в услугах учреждений культуры и т. п.

Иными словами, социальные сети становятся главной коммуникационной средой для общения граждан и государства по вопросам культурной жизни. Таким образом, можно отметить, что государство весьма успешно использует информационные ресурсы для достижения целей культурной политики. Однако не в полной мере использует канал обратной связи с аудиторией посредством социальных сетей.

Следующим направлением становления и развития цифровой культуры является проект Министерства культуры РФ по созданию мультимедиа-гидов с использованием технологий дополненной реальности¹.

Снижающаяся посещаемость музеев рассматривается большинством как негативный результат как в финансовом, так и в плане более широкого социального и воспитательного воздействия. Одной из наиболее важных причин является то, что музеи зачастую вынуждены конкурировать с индустрией развлечений.

Одним из способов выхода из сложившейся ситуации могут стать интерактивные технологии. Мировое музейное сообщество находится в постоянном поиске использования новых интерактивных технологий для привлечения посетителей и увеличения их вовлеченности.

Так, сегодня музеи достаточно широко используют в своей деятельности инновационные достижения науки и техники: голографические экраны и пирамиды, виртуальные экскурсоводы, сенсорные киоски, интерактивные стенды и книги, дополненную реальность.

Современные интерактивные технологии в музеях поднимают экспозиции на новый уровень. Они позволяют посетителям активно взаимодействовать с экспонатами.

Набирают популярность виртуальные музеи, причем востребованными становятся классические музеи и их уникальные коллекции из запасников. В программу для создания виртуальных музеев часто включают технологии дополненной реальности, которые

дают возможность рассматривать на экране монитора виртуальные экспонаты в трехмерной проекции.

Министерством культуры в 2017 г. была разработана платформа для создания интерактивных гидов «Артефакт» (<https://ar.culture.ru>), прототипом которой стало приложение «Искусство реставрации», разработанное совместно с Всероссийским центром имени Грабаря.

На ее основе музеи на всей территории страны могут создавать свои собственные мультимедиа-гиды, которыми посредством одноименного приложения будут пользоваться посетители. В рамках федерального проекта «Цифровая культура» запланировано создание 75 интерактивных гидов ежегодно.

Алгоритм создания музеями мультимедиа-гида представлен на рисунке 5.

По состоянию на январь 2021 г. интерактивными гидами оснащены 304 российских музея, 506 выставок.

Технология дополненной реальности и система изображений, используемая в приложении, позволяет моментально получить информацию о заинтересовавшей его картине. Для этого достаточно навести камеру мобильного устройства на произведение искусства, после чего на экране появится не только его название, но и интерактивные метки, при помощи которых музей расскажет посетителю об экспонате в деталях.

На сайте «Артефакт» создан раздел «Выставки» и «Коллекции», в которых можно ознакомиться с произведениями искусства при помощи мультимедиа-гидов дополненной реальности. Это позволяет познакомиться с работой приложения, виртуально посетить различные выставки.

Именно таким технологиям проведения экскурсий эксперты прогнозируют очень хорошее будущее. Цифровые помощники становятся личными экскурсоводами по музею, тем самым экономя деньги посетителя на услуги

¹ Технология дополненной реальности (англ. Augmented reality, AR) – это технология добавления, внедрения в реальную жизнь, в трехмерное поле восприятия человека виртуальной информации, которая воспринимается как элементы реальной жизни.

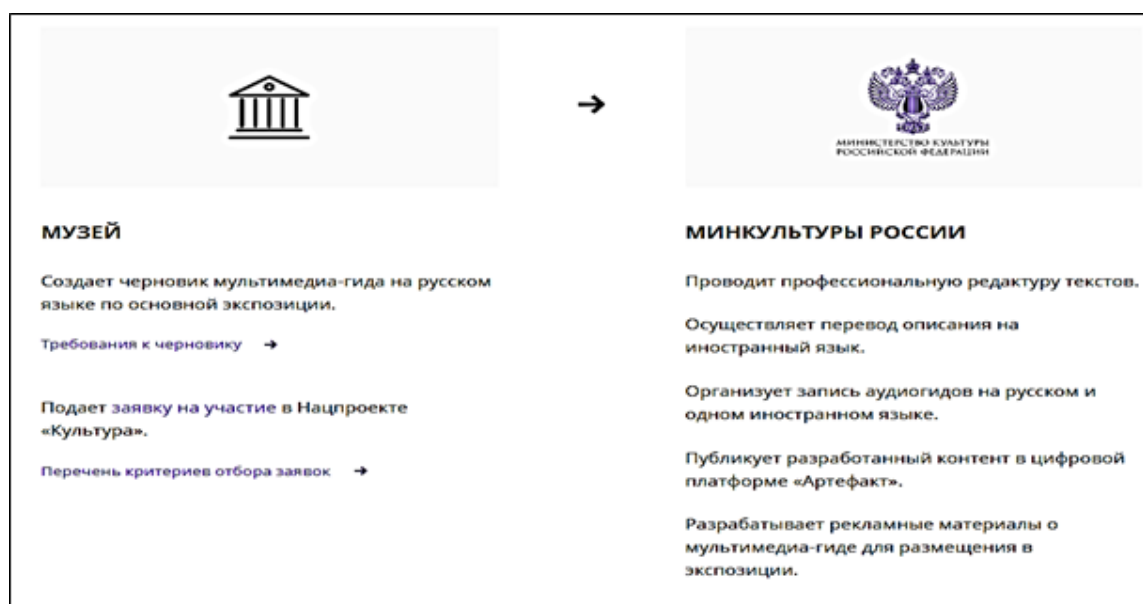


Рисунок 5

Поддержка создания цифровых гидов в рамках Национального проекта «Культура» [7]

личного гида. При этом будет наблюдаться и рост посещения музеев – пропадут очереди в ожидании экскурсий, появится возможность в индивидуальном темпе рассматривать экспозицию. Главной задачей является сохранение и повышение качества составления мультимедиа-гида, а также учет интересов разных групп посетителей.

Таким образом, внедрение инновационных технологий в экспозиции музея помогает решить вопрос привлечения и вовлеченности посетителей. Информация о том, что музей использует данные технологии, привлечет внимание жителей того места, где находится этот музей, что впоследствии может привести к повышению числа посетителей. Так же повысится и вовлеченность посетителей, так как инновационные технологии, про которые сказано выше, направлены именно на это.

Следующее направление государственной культурной политики в области цифровизации – оцифровка книжных памятников¹.

Библиотеки России представляют собой уникальный культурный феномен, который обладает значительной перспективой развития, а также становится гармоничной частью общества знаний и цифровой экономики страны. С целью развития библиотечного дела, а также стимулирования интереса населения к чтению, государство разработало комплекс мероприятий, которые были включены в Национальный проект «Культура». Так, в рамках проекта запланировано создание библиотек нового типа, реконструкция региональных и сельских библиотек, информатизация и цифровизация отрасли. Ключевой задачей стала оцифровка книжных памятников, которая была поставлена в федеральном проекте «Цифровая культура». Ежегодно с 2019 г. будет оцифровываться по 8000 книжных памятников. Так, к 2024 г. планируется оцифровать 48 тысяч документов.

Потребность в оцифровке книжных памятников возникла давно, однако в жизнь данную

¹ Книжные памятники – это рукописные книги или печатные издания, которые обладают выдающейся духовной, материальной ценностью, имеют особое историческое, научное, культурное значение и в отношении которых установлен особый режим учета, хранения и использования (Федеральный закон «О библиотечном деле», ст. 1).

идею получилось претворить относительно недавно, чему, безусловно, способствовало развитие цифровых технологий. Благодаря оцифровке решаются задачи сохранения культурного наследия и расширения возможностей пользователей.

С 2020 г. в оцифровке книжных памятников могут принять участие все библиотеки страны. Субсидии для этих целей выделяются из бюджета по итогам конкурсного отбора, проводимого Министерством культуры РФ.

Сегодня Национальная электронная библиотека (НЭБ) представляет собой федеральную государственную информационную систему, созданную Министерством культуры Российской Федерации при участии крупнейших библиотек, музеев, архивов, издателей и других правообладателей (рисунок 6).

НЭБ постоянно развивается и реализует новые проекты, чтобы привлечь новую аудиторию и стать более доступным для каждого человека. Так успешно функционирует мобильное приложение «Свет» с возможностью доступа к коллекции НЭБ в удобном формате. Запущены проект «Книжные памятники» и «Современная проза» для читателей, увлекающихся литературой.

Сегодня библиотеки активно используют все доступные информационные инструмен-

ты. Так, почти все библиотеки имеют аккаунты в социальных сетях, многие библиотеки проводят виртуальные выставки и лекции. Особенно актуально это стало в 2020 г. – в период эпидемии COVID-19. Библиотеки организовывали интересные проекты для детей – например, читали книги и устраивали литературные вечера.

Последним направлением, отмеченным в федеральном проекте, является создание и размещение контента в Интернете, направленного на укрепление гражданской идентичности и духовно-нравственных ценностей среди молодежи.

Тематика контента: распространение информации об эффективных формах участия молодежи в общественной жизни; формирование правовых, культурных и нравственных ценностей среди молодежи; вовлечение молодежи в инновационную, творческую, предпринимательскую, добровольческую деятельность; содействие профессиональной ориентации и формированию здорового образа жизни; воспитание толерантности; повышение интернет-грамотности и информационной гигиены среди молодежи, а также дезавуирование информации, склоняющей или иным способом побуждающей детей к совершению действий, представляющих угрозу

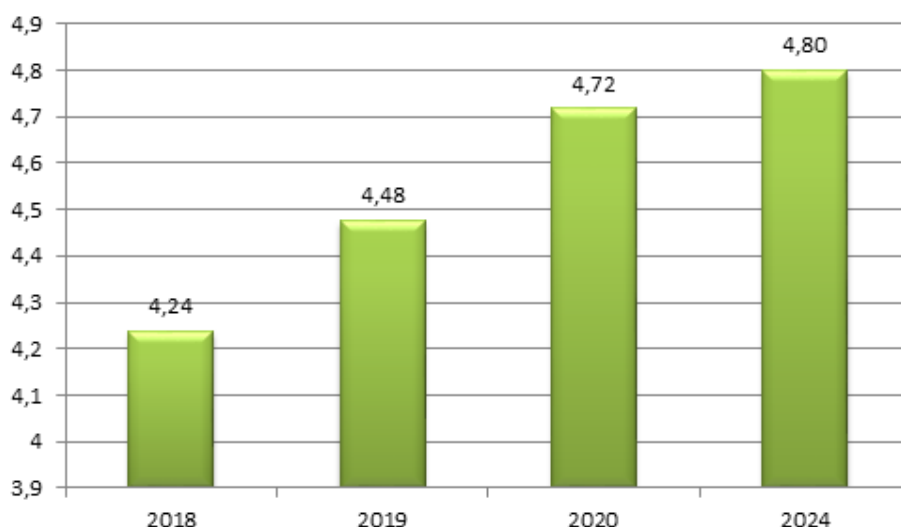


Рисунок 6

Общее количество электронных документов в фондах НЭБ, млн по данным [8; 9]

их жизни и (или) здоровью, а также жизни и (или) здоровью иных лиц [9].

Перечень цифровых информационных ресурсов о культуре создается Минкультуры России в целях координации действий органов исполнительной власти, государственных, коммерческих и некоммерческих организаций по реализации конституционных прав граждан Российской Федерации по доступу к культурному наследию и участию в культурной жизни страны.

Под цифровым информационным ресурсом о культуре понимается совокупность данных, представленных в виде сайта в сети Интернет и направленных на достижение целей государственной культурной политики.

К основным информационным ресурсам относят порталы «Культура.рф», «История.рф», НЭБ, Artefact и Государственный каталог Музейного фонда РФ.

При расчете показателя выполнения данного мероприятия проекта учитывается количество просмотров контента в Интернете. По итогам 2019 г. в сети было размещено 2303 единицы контента, общее количество просмотров которого составило почти 548 миллионов. Это более чем в два раза превышает плановый показатель (251 миллион) (рисунок 7).

Помимо использования информационно-коммуникационных технологий для популя-

ризации культурного наследия и повышения доступности культурных благ, Министерство культуры ведет системную работу по цифровой трансформации механизмов государственного управления в сфере культуры. Созданные информационные порталы повышают эффективность работы организаций культуры на всех уровнях, упрощают работу органов государственной власти по реализации программ в области развития культуры, ускоряют процессы мониторинга за состоянием культурной сферы субъекта РФ, создают равный доступ для всех организаций к информационным ресурсам органов власти и т. д.

Таким образом, развитие цифровых и информационных технологий и их внедрение в сферу культуры позволило повысить эффективность деятельности учреждений и организаций культуры, государства по формированию цифровой культуры в стране.

Внедрение цифровых технологий расширило границы культурной деятельности, позволило реализовывать те проекты, которые раньше считались невозможными в силу слабо развитых технологий [11].

Цифровизация в сфере культуры должна обеспечить активное вовлечение в целевую аудиторию учреждений культуры нового поколения, ориентированного в основном на цифровой формат восприятия информации.

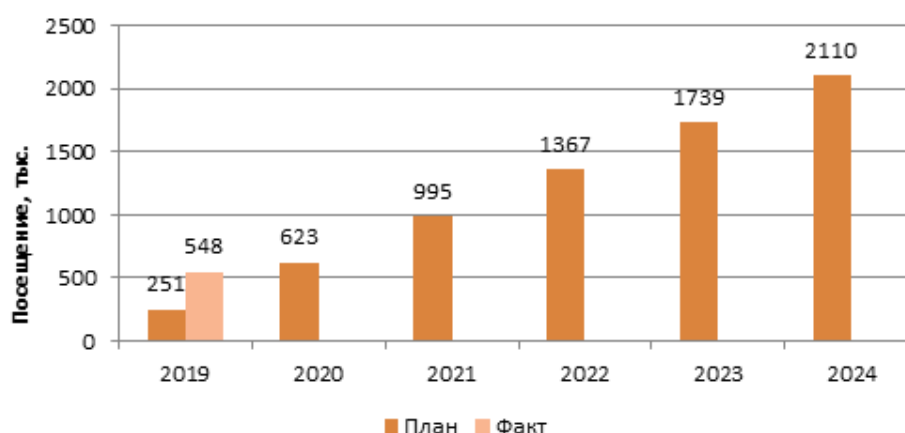


Рисунок 7

Охват молодежной аудитории контентом, направленным на укрепление гражданской идентичности и духовно-нравственных ценностей (млн просмотров) (нарастающим итогом) [9; 10]

Данную аудиторию необходимо вовлекать реальными проектами в области популяризации достижений культуры.

Цифровизация культурного наследия позволяет создавать равные условия для доступа к культурному достоянию страны всем без исключения, стирая географические и финансовые барьеры. Следовательно, деятельность в области цифровизации культуры

должна быть продолжена. Однако необходимо найти баланс между цифровой культурой и культурой классической, без которой не сможет реализовываться деятельность по воспитанию культурно и духовно богатой нации. Знакомство с культурным наследием «вживую» является обязательной частью культурного развития и не может быть подменена культурой цифровой.

Список литературы

1. Губченкова А. С., Чеснова О. А., Еникеева Л. А. Проблемы цифровизации сферы культуры Российской Федерации // Петербургский экономический журнал. 2019. № 4. С. 54–60.
2. «Национальный проект «Культура» – «инфографика». URL: <https://cdn.tass.ru/data/files/ru/kultura.pdf> (дата обращения: 03.02.2021).
3. Российский виртуальный концертный зал. URL: <https://rvkz.ru/virtualnyy-kontsertnyy-zal/> (дата обращения: 03.02.2021).
4. Портал открытых данных Министерства культуры РФ. URL: <https://opendata.mkrf.ru/opendata> (дата обращения: 03.02.2021).
5. Портал «Культурный стриминг». URL: <https://www.culture.ru/s/kulturnyj-striming/> (дата обращения: 03.02.2021).
6. Медиапотребление в России – 2020. URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html> (дата обращения: 03.02.2021).
7. Цифровая платформа «Артефакт». URL: <https://artefact.culture.ru/> (дата обращения: 03.02.2021).
8. Национальная электронная библиотека. URL: <https://rusneb.ru/neb-figures/> (дата обращения: 03.02.2021).
9. ПАСПОРТ федерального проекта «Цифровая культура» URL: <http://www.mineco04.ru/razvitie-predprinimatelstva-v-respublike-altay/%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F%20%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0.pdf> (дата обращения: 03.02.2021).
10. Государственный доклад о состоянии культуры в Российской Федерации в 2019 г. URL: <http://rosrest.com/gosudarstvennyj-doklad-o-sostojanii-kultury-v-rossijskoj-federacii-v-2019-godu/> (дата обращения: 03.02.2021).
11. Магомедов М. Н., Носкова Н. А. Перспективы развития сферы культуры в условиях цифровой экономики // Петербургский экономический журнал. 2019. № 4. С. 6–14.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА ДЛЯ ЕГО УСПЕШНОГО ПРИМЕНЕНИЯ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

TRANSFORMING OF INNOVATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES TO SUCCESSFUL APPLICATION IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

УДК 65.011.56

DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10055



КУЩЕВА Наталия Борисовна

доцент кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса Санкт-Петербургского государственного экономического университета, кандидат технических наук, nkushcheva@yandex.ru

KUSHCHEVA, Natalia Borisovna

Associate Professor at the Department of Hotel and Restaurant Business, Saint Petersburg State University of Economics, Candidate of Technical Sciences, nkushcheva@yandex.ru



ТЕРЕХОВА Валентина Ивановна

доцент кафедры проектной деятельности в кинематографии и телевидении Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат исторических наук, terehova-v@mail.ru

TEREKHOVA Valentina Ivanovna

Associate Professor of the Department of Project Activity in Cinematography and Television of the St. Petersburg State Institute of Cinema and Television, Candidate of Historical Sciences, terehova-v@mail.ru

Аннотация.

Индустрия гостеприимства начала активно применять технологии искусственного интеллекта в виде информационных систем самообслуживания, регистрации и выезда гостей, предоставления услуг роботов и т. д. Эти технологические инновации быстро становятся главным направлением деятельности отелей всех размеров и категорий, при этом новые разработки постоянно увеличивают функциональность. Технологии использования искусственного интеллекта существенно меняют опыт гостей предприятий индустрии гостеприимства. Исследование применения искусственного интеллекта в индустрии гостеприимства находится в зачаточном состоянии. Это исследование фокусируется на анализе того, как искусственный интеллект может улучшить качество

и управление обслуживанием, принести пользу компании и клиенту. В исследовании авторы также подробно останавливаются на практических проблемах, с которыми сталкивается предприятие индустрии гостеприимства, внедряя искусственный интеллект в стандартные операционные процедуры, какое оказывает влияние на отношение сотрудников к своей работе.

Ключевые слова: искусственный интеллект, индустрия гостеприимства, отели, чат-бот, робот.

Abstract.

The hospitality industry has begun to apply actively the artificial intelligence technologies of information systems of self-service, registration and departure of guests, and robot services provision, etc. Hotels of all sizes and categories target primarily these technological innovations, with new developments constantly increasing functionality. Artificial intelligence technologies are changing significantly the guests' experience in the hospitality industry. The study of the artificial intelligence implementation in the hospitality industry is in its basics. This study analyses how the artificial intelligence can improve the quality of service and service management and benefit the company as well as the customer. The study is focused on the practical challenges that the hospitality industry faces while introducing artificial intelligence into standard operating procedures. The study also describes the artificial intelligence technologies impact on employees' attitudes to their work.

Key words: artificial intelligence, hospitality industry, hotels, chat-bot, robot.

Искусственный интеллект (ИИ), машинное обучение и нейронные сети — термины, используемые для описания мощных инновационных технологий, базирующихся на машинном обучении, способных решить множество задач из реального мира. Инновация в сфере услуг может быть определена как новая концепция сервиса, новые каналы связи с клиентами, новые системы распределения и технологические решения, которые чаще всего совместно изменяют предложение услуг на рынке, обновляют функции фирмы и требуют структурно новых организационных, технологических и человеческих возможностей фирмы [1].

Технологии, использующие искусственный интеллект, играют все более важную роль в управлении гостеприимством, благодаря своей способности выполнять традиционно человеческие функции. Отели и рестораны

всех размеров все чаще в своей деятельности используют технологии искусственного интеллекта, такие как чат-боты, различные роботы, голосовые устройства и другие, что дает следующие преимущества:

- они облегчают доступ к различным гостиничным услугам, например, организация питания в номерах может происходить с использованием роботов;
- применение таких устройств позволяет контролировать комнатное телевидение, освещение и температуру, слушать музыку через Bluetooth, отвечать на телефонные звонки.

Постоянно развивающиеся технологии ИИ открывают перед отельерами множество возможностей не только на ближайшее десятилетие, но и в настоящее время. Поэтому гостиничным компаниям очень важно заранее продумать, как максимально использовать

инновации, внедряя в свою работу новые технологии для решения конкретных задач.

По данным исследования Lodging and Restaurant Technology Studies 2018 г., ИИ был назван лучшей технологией с будущим активным воздействием на деятельность отелей (70%) и ресторанов (38%) [2].

Современные ожидания гостей – потребителей сферы услуг заметно изменились. Потребители привыкли активно использовать технологии для управления своей личной жизнью и хотят того же при пребывании в гостинице или ресторане. Искусственный интеллект присутствует повсюду, но исследования использования его в индустрии гостеприимства все еще не имеют достаточного освещения в научной литературе.

Зарубежные исследователи изучают влияние ИИ на качество гостиничного обслуживания, его влияние на удовлетворенность и лояльность гостей, анализируют влияние факторов на обеспечение качества. К таким исследованиям можно отнести работы Hill J., Ford W. R., & Farreras I. G. [3] Frank

Reeves [4] и др. В частности, в своем исследовании С. Иванов и К. Вебстер провели анализ затрат и выгод от внедрения роботов, искусственного интеллекта и автоматизации сервиса [5].

Здесь важно отметить, что публикаций об использовании технологий ИИ в гостиничной индустрии известно достаточно немного, что и показал анализ доступной литературы. В статье S. T. Priyadarshini, T. Ranjeeta представлены результаты исследования, полученные путем мониторинга ответов респондентов 193 (из 250), которые были собраны с помощью опроса Google-формы для отельеров и потребителей индустрии гостеприимства [6]. Возрастная группа респондентов представляла собой людей возраста от 18 до 50 лет. Опрос был основан на вопросах, которые помогли оценить влияние технологий ИИ на различные ключевые факторы деятельности отеля, такие как удовлетворенность клиентов, покупательная способность потребителя, трудности в применении и т. д. (рисунок 1).

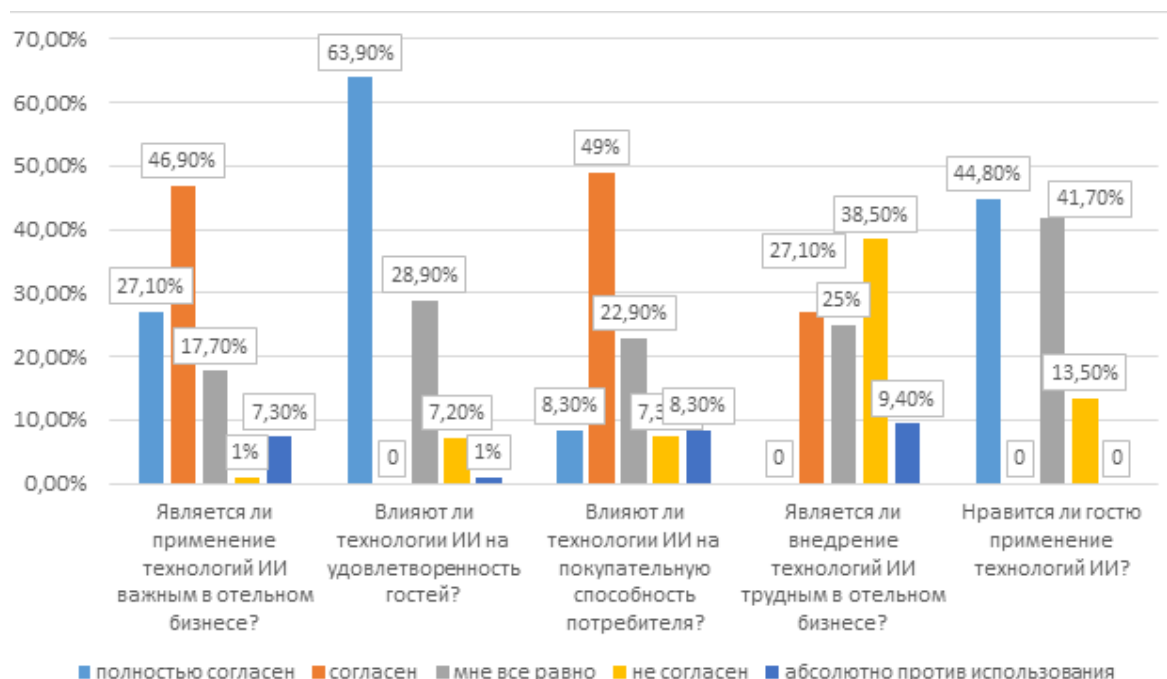


Рисунок 1

Ответы респондентов о важности использования технологий ИИ в отельном бизнесе [6]

На рисунке 1 показано, что 46,9% респондентов согласились с тем, что искусственный интеллект имеет важное значение в отельном бизнесе и 27,1% решительно согласились с этим утверждением. Значительная часть респондентов согласилась, что ИИ влияет на удовлетворенность гостей, потому что большая половина респондентов использует ИИ в личной жизни, а также на работе. Известно, что покупательная способность потребителей влияет на рентабельность и устойчивость любого бизнеса, а искусственный интеллект помогает ему в этом. Как показано на рисунке 1, 49% респондентов согласились с тем, что ИИ помогает улучшить покупательные способности за счет онлайн-обзоров, приложений, доступных по телефону и в Интернете, чат-ботов и т. д. Хотя мы видим, что 38,5% респондентов заявили, что внедрение гаджетов с использованием ИИ несложно в индустрии гостеприимства, в то время как, с другой стороны, 27,1% потребителей не согласились с этим. 44,8% респондентов одобрили использование ИИ, и в то же время 41,7 % не одобрили использование ИИ, поскольку они ощутили отсутствие персонализированного контакта, многие предпочитают взаимодействовать с реальными людьми, хотя их время бывает сокращено за счет того, что они не стоят в очередях или не ждут, когда услуга будет оказана им.

С помощью технологий ИИ отели лучше справляются с запросами гостей и оказывают поддержку работникам предприятия гораздо более эффективным образом, снижая нагрузку на сотрудников, одновременно повышая удовлетворенность гостей.

Финансовые выгоды от использования ИИ для отеля очевидны. Согласно исследованию, проведенному Starfleet Research в партнерстве с Oracle Hospitality, 89 % отельеров согласны с тем, что ИИ значительно снижает эксплуатационные расходы в функции поддержки клиентов [7]. Интегрируя искусственный интеллект, чтобы пересмотреть значение исключительного обслуживания клиентов, отели также имеют возможность повысить положительную осведомленность о бренде и повысить

лояльность клиентов, что должно привести их к ощутимой прибыли. Согласно выводам того же исследования, 86% отельеров согласны с тем, что ИИ также повышает удовлетворенность сотрудников результатами своей работы. Технологии ИИ делают это, в частности, путем ускорения обработки повседневных рутинных обязанностей, таких как, например, ответы на часто задаваемые вопросы, что позволяет сотрудникам сосредоточиться на более важных задачах. Следует заметить, что новые технологии часто являются дополнениями, а не заменителями старых технологий (и даже ручных процессов), которые предполагается заменить.

Во многих крупных отелях гостиничных сетей искусственный интеллект уже сокращает нагрузку на представителей, например, службы поддержки клиентов, на порядок [8]. В начале 2000-х гг. в Финляндии открылась первая гостиница сети Omenahotels (8 отелей), которые работают по принципу самообслуживания. После оплаты проживания в сети клиент получает на смартфон пароль для замка к входной двери и двери номера, который действителен на все время размещения. Сеть Starwood Hotels в 2014 г. запустила услугу «робота-дворецкого». А в 2015 г. японский отель «Hennna Hotel» заместил половину персонала роботами, в том числе уборщиков, портье и горничных. Однако к концу 2018 г. стало ясно, что они недостаточно эффективны, поэтому часть людей вернулась на работу [9]. Концепция деятельности отеля без сотрудников позволит гостиницам оптимизировать свои операционные затраты, однако внедрение подобных решений в уже существующих отелях означает полное изменение работы объектов.

Цифровые помощники уже стали достаточно обыденными при использовании в повседневной деятельности гостиниц. Этот термин был придуман ученым-компьютерщиком Patrick Henry Winston. По мере того, как ИИ становится все более успешно применяемой технологией, его перестают называть ИИ и называют другим именем, таким как распознавание голоса, синтез речи или каким-то

другим. Этот факт можно объяснить тем, что по мере того, как ИИ становится все более необходимым, он становится менее заметным. По данным этого эксперта, цифровых помощников уже используют 72% управляющих гостиницами. Они отмечают, что главными их преимуществами являются:

- экономия времени;
- напоминание о календарных событиях;
- отправление упреждающих оповещений;
- увеличение времени для того, чтобы сосредоточиться на выполнении задачи.

Руководители гостиничного бизнеса достаточно положительно рассматривают возможность использования технологий ИИ в деятельности предприятий. На рисунке 2 представлены технологии, которые менеджеры гостиниц применяют в своей деятельности (выбрать можно более, чем один вариант) [10].

Внедрение технологий ИИ требует также изменения внутренней культуры предприятия. Сотрудники должны понимать преимущества искусственного интеллекта и то, как он может улучшить не только гостевой опыт, но и соб-

ственный опыт сотрудников. Персоналу отелей необходимо учиться преодолевать любые страхи, особенно в том, что касается обеспечения безопасности рабочих мест, и анализировать, как ИИ позволяет оптимизировать их функциональные обязанности. Внедрение технологий обслуживания клиентов с поддержкой ИИ должно быть включено в общую бизнес-стратегию предприятия, а сотрудники вовлечены в ее выполнение и понимать, как они могут работать вместе с технологией ИИ в своих собственных интересах, а также в интересах организации в целом.

Важно отметить, что одним из преимуществ ИИ является сокращение времени на выполнение рутинных задач, таких, как представлено на рисунке 3. Эти данные получены при мониторинге использования цифровых помощников в деятельности различных отделов гостиниц [11]. Представленные данные говорят, что больше половины времени работниками используется впустую и технологии ИИ могут существенно увеличить производительность труда работников.



Рисунок 2
Технологии ИИ, применяемые в деятельности гостиниц [10]



Рисунок 3
Экономия времени при использовании цифровых помощников [11]

Технологии, интегрированные с инструментами управления различными отделами отеля, могут адаптироваться с течением времени, что позволяет улучшать гостевой опыт клиента с каждым посещением гостиницы. Некоторые компании используют чат-боты, чтобы предложить быстрые ответы на гостевые запросы, которые персонал всегда может просмотреть и одобрить или адаптировать перед отправкой гостю. В некоторых случаях такой подход удвоил число текстовых запросов, которые гостиница может обрабатывать. В одной из гостиничных групп виртуальный консьерж (чат-бот) теперь может обрабатывать свыше двух миллионов запросов гостей в день, что эквивалентно работе примерно 7000 человек. Другая крупная гостиничная сеть сообщает, что среднее время отклика составляет всего пять секунд с помощью системы гостевой связи с поддержкой ИИ.

Понимание ценности и процесса создания ценности компанией стремительно смещается от точки зрения, согласно которой это является исключительной прерогативой компании, в сторону наделения потребителя правом определять, каким должен быть его

личный опыт взаимоотношений с этой компанией [12; 13].

Гости ожидают мгновенных ответов на свои вопросы на ресепшн, и им не так важно, кем эти ответы произведены – человеком или роботом с поддержкой речи. Интересен факт, что 40% гостей предпочли бы использовать цифровые услуги, чем говорить с человеком по телефону. Почти все сегменты гостей отеля в настоящее время достаточно комфортно чувствуют себя при использовании технологий ИИ. Даже некоторые гости рады увеличить эти взаимодействия с технологическими опциями.

Менеджмент нуждается во все большей эффективности и инновациях, которые можно применять в работе. Реальность ситуации такова, что в будущем успешности гостиничным услугам, скорее всего, будет наилучшим образом помогать сочетание этих двух опций, как человеческих, так и машинных, работающих в гармонии друг с другом, каждый из которых делает то, что делает лучше всего. Традиционные функции персонала, вероятно, останутся в силе, даже если сфера их обязанностей и подготовка отчетности будут изменяться из-за развития и использования технологий ИИ.

Список литературы

1. Кущева Н. Б. Технологии и инновации для модернизации предприятия общественного питания // Актуальные проблемы экономики, управления и образования в сфере рекреации и туризма: сборник научных трудов. СПб.; М., 2015. С. 56–62.
2. Hospitality Technology. Five Ways to Harness AI for the Hospitality Experience of the Future. 2018. URL: www.hospitalitytech.com (дата обращения: 25.01.2021).
3. Hill J., Ford W. R., Farreras I. G. Real conversations with artificial intelligence: A comparison between human–human online conversations and human–chatbot conversations. *Computers in Human Behavior*. 2015. № 49. P. 245–250.
4. Frank Reeves. How Artificial Intelligence Will Bring the Human Touch Back to Hotels. 2018. URL: www.avvio.com (дата обращения: 28.01.2021).
5. Ivanov S., Webster C. Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies – a cost-benefit analysis. *International Scientific Conference on Contemporary tourism – traditions and innovations*. 2017. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3007577 (дата обращения: 28.01.2021).
6. Priyadarshini S., Ranjeeta T., Deepti Y. Impact of artificial intelligence and service automation on quality and service management in maintenance of standard sustainability. 2020. URL: https://www.researchgate.net/publication/338621616_IMPACT_OF_ARTIFICIAL_INTELLIGENCE (дата обращения: 30.01.2021).
7. Research Report: How Artificial Intelligence Enhances the Guest Experience. URL: <https://go.oracle.com/LP=77094> (дата обращения: 30.01.2021).
8. Hilton and IBM pilot «Connie», the world's first Watson-enabled hotel concierge. URL: <https://newsroom.hilton.com/corporate/news/hilton-and-ibm-pilot-connie-the-worlds-first-watsonenabled-hotel-concierge> (дата обращения: 30.01.2021).
9. Перевощикова М. Вперед в будущее: в России начнут строить роботизированные отели. URL: <https://iz.ru/986675/mariia-perevoshchikova/vpered-v-budushchee-v-rossii-nachnut-stroit-robotizirovannye-oteli> (дата обращения: 28.01.2021).
10. Bot.Me: A revolutionary partnership. URL: <http://www.pwcartificialintelligence.com/#amplifying-service> (дата обращения: 28.01.2021).
11. Why Salespeople Need to Develop «Machine Intelligence». URL: <https://hbr.org/2016/06/why-salespeople-need-to-develop-machine-intelligence> (дата обращения: 26.01.2021).
12. McKinsey Global Institute. Employment and growth automation jobs and the future of work. URL: <https://www.mckinsey.com/employment-and-growth%2fautomation-jobs-and-the-future-of-work&user=extranet%5cAnonymous&site=website> (дата обращения: 26.01.2021).
13. Кущева Н. Б., Иванова М. А. Технология вовлечения потребителей в совместное создание ценности в индустрии гостеприимства // Современный гостинично-ресторанный бизнес: экономика и менеджмент: материалы VI междунар. науч.-практ. конф. преподавателей, докторантов, аспирантов и студентов. Симферополь, 2020. С. 88–93.

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ РЕСПУБЛИКИ КОРЕЯ

INVESTMENT POTENTIAL OF THE ENTERTAINMENT INDUSTRY IN THE REPUBLIC OF KOREA

УДК 379.8

DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10056

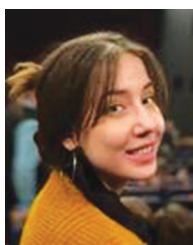


ХУССАМОВ Раил Римович

доцент кафедры международных экономических отношений Казанского (Приволжского) федерального университета, кандидат экономических наук, доцент, karabure@mail.ru

KHUSAMOV, Rail Rimovich

Associate Professor at the Department of International Economic Relations, Kazan (Volga region) Federal University, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, karabure@mail.ru



ГАРАЕВА Айсылу Рафаеловна

магистрант факультета мировой экономики и мировой политики Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», ga980410@mail.ru

GARAYEVA, Aisylu Rafaelovna

Undergraduate student of the Faculty of World Economy and International Affairs, National Research University Higher School of Economics, ga980410@mail.ru

Аннотация.

В статье проведен анализ особенностей развития индустрии развлечений Республики Корея. Авторами раскрывается инвестиционный потенциал индустрии развлечений и ее вклад в экономическое развитие Республики Корея. Приведен обзор экономических характеристик основных развлекательных компаний страны. Особое внимание уделено SWOT-анализу данной индустрии. Также рассмотрены основные этапы современного развития индустрии развлечений Республики Корея.

Ключевые слова: индустрия развлечений, Республика Корея, отрасль экономики, «мягкая сила», инвестиции.

Abstract.

The article analyzes the features of the entertainment industry development in the Republic of Korea. The authors reveal the investment potential of the entertainment industry and its contribution to the economic development of the Republic of Korea. An overview of the economic characteristics of the main entertainment companies in the Republic of Korea is given. The paper pays attention to the SWOT analysis of this industry. And it considers the main stages of the modern development of the entertainment industry in the Republic of Korea.

Key words: entertainment industry, Republic of Korea, industry, soft power, investment.

В настоящее время фокус многих исследований направлен на изучение политического и экономического развития таких стран Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР), как Китайская Народная Республика, Республика Корея (РК), Япония, Вьетнам и др. Данным странам удалось добиться инклюзивного экономического роста и в разные годы ярко заявить о себе на мировой арене.

Объектом данного исследования является индустрия развлечений Республики Корея. Эта страна активно развивалась на протяжении последних 50 лет. Несмотря на тяжелые политические и экономические кризисы, недальновидных лидеров и другие препятствия, стране удается оставаться конкурентоспособной на международном уровне. В XX в. РК из отсталой аграрной страны превратилась в страну с развитой экономикой, став одним из четырех «азиатских тигров». С 2011 г. Всемирный банк относит Республику Корея к группе стран с высоким уровнем дохода. В 2019 г. ВВП этой страны составил 1,6 трлн долл. США, что соответствует 1,9% мирового ВВП, а население РК составляет 51,2 млн человек, что соответствует 0,66% мирового населения [1].

Правительство страны прикладывает значительные усилия для сохранения конкурентоспособной экспортно-ориентированной экономической модели, поскольку благодаря ей стал возможен долгосрочный экономический подъем страны. Продукция южнокорейских компаний пользуется большим спросом потребителей разных стран мира. Ее ассортимент довольно разнообразен. В него входят не только высокотехнологические товары, но и продукция других отраслей. Это и мобильные телефоны, полупроводники, огромные танкеры, сложные микросхемы, сельскохозяйственная продукция, продукция легкой промышленности, а также многое другое [2].

Республика Корея – это динамично развивающееся государство, которое не останавливается на достигнутых результатах. И добиваясь высоких результатов на одном направлении, она ищет и находит способы развития других. Так, если во второй половине XX в. приоритетными сферами развития РК были высокотехнологический сектор, автопромышленность,

судостроение, сельское хозяйство, то уже в начале XXI в. в стране задумались о развитии других отраслей. Одним из факторов этого стал Азиатский кризис 1998 г. Правительство РК понимало растущую зависимость национального рынка от импорта продукции «развлекательного характера» и решило найти возможности заменить его на отечественный вариант. Можно сказать, что с этого момента началось развитие индустрии развлечений Республики Кореи.

По словам известного гонконгского предпринимателя Юй Пиньхай, государство может взяться за развитие «мягкой силы» только при условии приоритетного и высокого развития промышленности [3]. Данный тезис подтверждается на примере экономического развития Республики Кореи.

Один из первых этапов развития индустрии развлечений был связан с кинематографом страны. В качестве приоритетного, целевого рынка южнокорейской кинопродукции был выбран Азиатско-Тихоокеанский регион. В статье не будут подробно освещаться действия правительства и кинокомпаний на этом этапе, а лишь упомянем такие знаменитые картины: «Shiri» [4], «Star in My Heart» [5] и «First love» [6]. Благодаря этим и другим фильмам, стране удалось привлечь мировое внимание к корейскому кинематографу и в целом в корейской культуре.

На втором этапе – с 2010 г. приоритетное внимание уделялось развитию компаний музыкальной индустрии РК. Некоторые из них стали популярным объектом вложений зарубежных инвесторов. Особенностью данных компаний являлось то, что они редко называли себя музыкальными, вместо этого чаще всего использовалось название «развлекательная компания». Данный подход сохранился до сих пор, поскольку продуктовая линейка южнокорейской развлекательной компании может включать в себя не только музыкальную продукцию, но и кино, показы мод и др.

Открытием 2012 г. стал южнокорейский музыкальный клип PSY Gangnam Style, который неожиданно для многих получил быстрое международное признание. В социальных сетях его просмотрели несколько миллионов

человек. Следует отметить, что примерно после 2015 г. индустрия развлечений стала вносить серьезный вклад в общее экономическое развитие Республики Кореи.

Корейские развлекательные компании, в отличие от своих зарубежных соперников, всегда стремятся в локализации музыкального продукта и доведения его до такого формата, который бы соответствовал потребностям национального рынка принимающей страны. Подтверждением данного факта может послужить сложившаяся ситуация в шоу-бизнесе соседней Японии. Несмотря на то, что японская индустрия развлечений сама обладает высоким конкурентным потенциалом на международном рынке, корейский музыкальный бизнес успешно продвигает на японском национальном рынке собственную продукцию, что нашло отражение в ежегодных отчетах Корейского креативного агентства [7].

В 2019 г. согласно исследованиям Международной федерации фонографической индустрии (International Federation of the Phonographic Industry или IFPI), рост продаж музыкальной продукции в Азии составил 3,4%. При этом Республика Корея имела один из высоких показателей прироста количества продаж, который составляет 8,6% [8]. При этом сохраняются высокие показатели экспорта данной индустрии РК [9]. Все это благотворно влияет на инвестиционную привлекательность развлекательных компаний РК для частных инвестиций.

На сегодняшний день продукция развлекательной индустрии Республики Корея пользуется широким спросом у людей по всему миру. Потребителей интересуют различные направления развлекательной индустрии, но при этом музыкальное направление является доминирующим. Следует отметить, что корейская музыкальная продукция – это не устоявшийся тренд на определенный стиль, а активно меняющийся уникальный объект, который стремится соответствовать непостоянным потребностям покупателей и изменениям мира в целом.

Быстрая адаптация к рыночным изменениям, гибкость в улавливании настроений музыкальной аудитории отличает шоу-бизнес

РК от других международных конкурентов. Возможно, именно этот фактор и обеспечивает высокий уровень международной конкурентоспособности индустрии развлечений РК. Например, компания «Big Hit Entertainment», которая будет рассмотрена нами далее, в связи с тяжелой эпидемиологической ситуацией в мире, решила организовать крупнейший онлайн-концерт в 2020 г. Общее число телезрителей составило примерно 756 тыс. человек из 107 стран. И хотя стоимость билета на онлайн-концерт составила лишь 25% от цены на обычный концерт, компания «Big Hit Entertainment» смогла заработать на этом концерте около 20 млн долл. США [10].

Далее рассмотрим динамику экспорта товаров «мягкой силы» РК за период с 2015 по 2020 г., которые представлены в таблице 1.

За последние шесть лет наблюдается стабильный объем общего экспорта РК, его среднее значение составляет 542,6 млрд долл. США со стандартным отклонением равным 40,5 млрд долл. США. Доля продукции индустрии развлечений в общем объеме экспорта РК пока относительно невысока – не более 3%. Однако динамика развития южнокорейской индустрии развлечений является положительной, объем продаж ее продукции на зарубежных рынках устойчиво растет со средним темпом роста 23% в год.

Важно отметить, что другие страны Азиатско-Тихоокеанского региона пытаются скопировать уникальный опыт индустрии развлечений РК путем адаптации стратегии развития индустрии развлечений и формирования механизма популяризации национальной культуры и искусств. Однако даже у такого серьезного конкурента как Китай это получается с большим трудом.

Важной особенностью компаний южнокорейской индустрии развлечений является диверсификация предпринимательских рисков. Другими словами, развлекательные компании РК заняты производством различных товаров и услуг. В их товарный ассортимент входят музыкальная продукция, кинематограф, продукты, косметика, игры, манхва (корейские комиксы), вебтуны (цифровые комиксы) и многое другое. Широкий продуктовый порт-

Таблица 1

Показатели экспорта товаров «мягкой силы» Республики Корея [11]

Год	Экспорт товаров «мягкой силы», млрд долл. США	Экспорт товаров «мягкой силы», %	Общий экспорт, млрд долл. США
2015	5,06	0,9	526,76
2016	5,37	1	495,43
2017	7,87	1,3	573,69
2018	8,6	1,4	604,86
2019	12,3	2,2	542,23
2020	13,153	2,5	512,8

Таблица 2

Показатели работы компаний «Большой четверки» индустрии развлечений Республики Корея

Название компании	Чистый доход после уплаты налогов, долл. США	Способ размещения акций	Количество акций, млн шт.
Big Hit Entertainment [12]	54 000 000	IPO	35,62
JYP Entertainment Corp. [13]	21 446 447,75	KOSDAQ	33,1
YG Entertainment Inc. [14]	4 159 514,42	KOSDAQ	18,24
S.M. Entertainment Co. [15]	-16052949,71	KOSDAQ	23,42

фель позволяет развлекательным компаниям существенно расширять свою клиентскую базу и компенсировать возможные потери от одного направления деятельности за счет доходов, полученных от другого направления деятельности.

Далее представляем обзор компаний, входящих в так называемую «большую четверку» индустрии развлечений РК. Это – компании, которые вносят наибольший вклад в развитие развлекательной индустрии Республики Корея. К ним относят «Big Hit Entertainment», «JYP Entertainment», «YG Entertainment» и «SM Entertainment». В таблице 2 представлены основные сведения о данных компаниях, в том числе представлен чистый доход данных компаний после уплаты налогов за третий квартал 2020 г.

Компания «Big Hit Entertainment» находится первой в списке компаний, представленных в таблице 2. На это повлиял ряд следующих факторов. Во-первых, популярность главного проекта компании – группы BTS. Во-вторых, президент Республики Кореи Мун Джэ Ин не раз отмечал особый вклад рассматриваемой компании в развитие «мягкой силы» страны [16]. В-третьих, проведенный онлайн-концерт в 2020 г., который был рассмотрен. Акции «Big Hit Entertainment» обладают наибольшей стоимостью по сравнению с другими компаниями. На инвестиционную привлекательность данных акций положительно влияет коммерческий успех главного проекта «Big Hit Entertainment» – музыкальной группы BTS. Однако безоговорочно утверждать о безоблачных перспективах данной компании

в будущем довольно трудно из-за низкой диверсификации продуктового портфеля данной компании.

Второе место в данном рейтинге заняла «JYP Entertainment Corp». Компания удачно развивается в последние годы, что позволило привлечь иностранные инвестиции, в особенности японские. Большое влияние на доходность компании оказывают ее маркетинговые стратегии локализации продукта. Компания не гонится за космическими доходами, но на протяжении всего своего существования продолжает занимать стабильную середину. При этом нет зависимости от одного удачного проекта, как это прослеживалось у компании «Big Hit Entertainment».

«YG Entertainment» – это третья по величине капитализации южнокорейская развлекательная компания. Хотя она является производителем всемирно популярнейших медиапродуктов, но всевозможные скандалы, связанные с профессиональной деятельностью, негативно сказываются на инвестиционной привлекательности данной компании.

Последнее место в данном рейтинге занимает компания «S.M. Entertainment Co.» с отрицательным значением прибыли. Компания достаточно давно существует на рынке развлечений Республики Кореи и долгое время продолжала занимать одну из лидирующих позиций. Однако в последние годы компания стала постепенно терять свои рыночные позиции. В 2019 г. компания начала реализовывать новую стратегию присутствия на международных рынках – это расширение сферы влияния на китайском рынке. Благодаря чему ей удалось получить крупные инвестиции от компаний «Alibaba» и «Tencent». Компания «Tencent Music Entertainment» является крупным музыкальным онлайн-сервисом, который обладает аудиторией около 900 млн ежемесячно активных пользователей. Это в 4,5 раза больше показателей «Spotify». При этом у «S.M. Entertainment» есть и американские партнеры. Например, это – компания «Creative Artists Agency» (CAA), которая располагается в Лос-Анджелесе. В связи с вышесказанным некоторые эксперты ожидают новый подъем «S.M. Entertainment Co.» в ближайшие годы.

Другими словами, у данной компании есть высокий инвестиционный потенциал, который может быть реализован в среднесрочной перспективе.

Далее обратим внимание на способ размещения акций каждой компании. Более опытные игроки, такие как «JYP Entertainment Corp», «YG Entertainment Inc» и «S.M. Entertainment Co», размещают свои акции через биржевую торговую площадку Корейской ассоциации участников фондового рынка или KOSDAQ [17]. Этот способ считается более безопасным. Он позволяет уменьшить критические рыночные колебания цен акции, снижая тем самым инвестиционные риски для потенциальных покупателей.

Данный тезис подтверждается спекуляцией цен акций «Big Hit Entertainment», произошедшей на этапе первичного публичного предложения в 2020 г. Перед началом торгов организаторами анонсировалась цена 138 тыс. южнокорейских вон, или 124,73 долл. США за одну акцию. Однако уже на следующий день цена акции поднялась на 87%, спровоцировав бурный спрос на акции. На 22 октября 2020 г. цена за одну акцию составляла 180 тыс. вон, или 162,7 долл. США [18].

Примечательно отметить, что большинство покупателей акций «Big Hit Entertainment» являлись инвесторы – простые физические лица, которые хотели «удачно вложить» свои сбережения. Однако нестабильная ситуация на рынке показала, что покупка акций данной компании оказалась довольно рискованным делом, что в дальнейшем вызвало недовольство с их стороны. Также потенциальные инвесторы потребовали большей правовой защиты со стороны правительства. В свою очередь, южнокорейские аналитики указывают на рискованность коммерческой деятельности компании «Big Hit Entertainment», а именно ее зависимость от результатов реализации одного проекта. В самом худшем случае может произойти полная потеря доходных источников компании или критичное снижение рентабельности деятельности компании «Big Hit Entertainment».

В завершение проведенного анализа представляем краткий SWOT-анализ индустрии развлечений Республики Корея:

К сильным сторонам данной индустрии можно отнести такие, как:

1) растущий интерес к продукции компаний южнокорейской индустрии развлечений со стороны потребителей разных стран;

2) диверсификация предпринимательских рисков, выражающаяся в широкой продуктовой линейке компаний южнокорейской индустрии развлечений;

3) быстрая адаптация к рыночным изменениям, гибкость в улавливании настроений широкой музыкальной аудитории;

4) агрессивная маркетинговая стратегия, включающая широкий охват нескольких целевых рынков мира.

Среди слабых сторон данной индустрии можно выделить следующие:

1) периодически возникающие негативные истории со звездами корейской поп-музыки, которые активно освещаются в СМИ. Итогом может быть снижение гудвилла – репутационного капитала развлекательных компаний РК;

2) синдром Дориана Грея у многих звезд корейской поп-музыки;

3) высокий уровень конкуренции как на внутреннем, так и на мировом рынках. В связи с этим только 10% реализуемых проектов в индустрии являются рентабельными и окупают вложенные затраты.

К возможностям внешней среды применительно к развитию индустрии развлечений РК следует отнести:

1) глобализацию, которая позволяет беспрепятственно находить новых потребителей в разных странах мира;

2) дополнительные рынки сбыта для реализации продукции;

3) привлечение новых финансовых потоков;

4) укрепление политических связей с другими странами.

К угрозам внешней среды применительно к развитию индустрии развлечений РК, по нашему мнению, можно отнести такие, как:

1) культурные барьеры восприятия продукции корейской индустрии развлечений на музыкальных рынках других стран;

2) конкуренция со стороны других национальных индустрий развлечений, например, США.

3) усиление зависимости от иностранного рынка, которая приводит к полной трансформации первоначального продукта;

4) Китай, Япония и другие страны АТР, которые стремятся занять свою долю на мировом рынке развлечений, в том числе создавая свой музыкальный феномен.

Итак, в настоящее время индустрия развлечений Республики Корея представляет собой динамично развивающую отрасль – драйвер экономического роста страны, которая имеет как существенные достоинства, так и некоторые недостатки.

На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что инвестиционный потенциал индустрии развлечений Республики Корея может быть оценен как достаточно высокий и перспективный по причине дальнейшего роста данного рыночного сегмента. Сами компании данной отрасли Республики Корея являются инвестиционно привлекательными объектами для иностранных вложений.

Список литературы

1. MARITIME PROFILE: KOREA, REPUBLIC OF. URL: <https://unctadstat.unctad.org/countryprofile/MaritimeProfile/en-GB/410/index.html> (дата обращения: 30.01.2021).
2. OEC. Republic of Korea, 2020. URL: <https://oec.world/en/profile/country/kor> (дата обращения: 30.01.2021).
3. Yu Pun-hoi, 2020. «Unprecedented Change and the Prospects for Continued Decoupling After the New Master Appears in the White House». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CK7WtdXqAbg> (дата обращения: 30.01.2021).
4. Kang Je-gyu, 1999. Shiri. URL: <https://doramativ.live/shiri> (дата обращения: 30.01.2021).

5. Lee Jin-suk, Lee Chang-hoon, 1997. Star in My Heart. URL: https://doramatv.live/wish_upon_a_star (дата обращения: 30.01.2021).
6. Jo So-hye, Lee Eung-jin, 1996. First Love. URL: https://doramatv.live/first_love__1996_ (дата обращения: 30.01.2021).
7. Korea Creative Content Agency, 2020. URL: <https://www.kocca.kr/en/main.do> (дата обращения: 30.01.2021).
8. IFPI. Global Music Report, 2019. URL: https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Global_Music_Report-the_Industry_in_2019-en.pdf (дата обращения: 30.01.2021).
9. Park Yang-woo, 2019. Kondenjkhisanortongyejebegoso (ilbanberoen) [Content industry Statistics survey report (for general distribution)]. Munhwacheyukkwang-bu [Ministry of Culture, Sports and Tourism]. P. 158–188.
10. Forbes. BTS's Virtual Concert 'Bang Bang Con: The Live' Was A Massive Money-maker, 2020. URL: <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2020/06/16/btss-virtual-concert-bang-bang-con-the-live-was-a-massive-money-maker/?sh=19ad66f559c5> (дата обращения: 30.01.2021).
11. Yonhap news agency. Exports of Korean culture products soar 22.4 pct last year, 2020. URL: <https://en.yna.co.kr/view/AEN20200414009800315#:~:text=Korean%20computer%20games%20were%20the,industry%27s%20exports%20of%20%24533%20million.&text=The%202019%20figure%20for%20tourism,percent%20from%20a%20year%20earlier> (дата обращения: 30.01.2021).
12. Investing. Big Hit Entertainment Co Ltd, 2020. URL: <https://ru.investing.com/equities/big-hit-entertainment-co-ltd> (дата обращения: 30.01.2021).
13. Investing. JYP Entertainment Corp, 2020. URL: <https://ru.investing.com/equities/jyp-entertainment-corp> (дата обращения: 30.01.2021).
14. Investing. YG Entertainment Inc, 2020. URL: <https://ru.investing.com/equities/yg-entertainment-inc> (дата обращения: 30.01.2021).
15. Investing. S.M. Entertainment Co, 2020. URL: <https://ru.investing.com/equities/sm-entertainment-co> (дата обращения: 30.01.2021).
16. Arirang News. President Moon vows to achieve fairness in society as S. Korea celebrates first Youth Day; BTS, 2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=F0U0bbAKlko> (дата обращения: 30.01.2021).
17. Trading Hours. Korean Exchange (KOSDAQ), 2020. URL: <https://www.tradinghours.com/markets/kosdaq> (дата обращения: 30.01.2021).
18. Bloomberg. Big Hit Entertainment, 2020. URL: <https://www.bloomberg.com/quote/352820:KS> (дата обращения: 30.01.2021).

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

FORMATION EFFECTIVENESS ANALYSIS OF THE REGIONAL DEVELOPMENT STRATEGY

УДК 330

DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10057



БУЛОЧНИКОВ Павел Андреевич

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

BULOCHNIKOV, Pavel Andreevich

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

Аннотация.

В статье анализируется целесообразность процесса разработки стратегии регионального развития. На примере региона Санкт-Петербург рассматривается эффективность и динамика изменений в стратегиях развития данного региона. Предлагается типовой алгоритм формирования и реализации региональных стратегий, включающий в себя требование поливариантности разрабатываемых стратегий, условия перехода от сценария к сценарию, периодический стратегический контроль в виде верификации целевых ориентиров и мер по их достижению, использование преимуществ информатизации и цифровизации региональных социальных и экономических процессов. Представлены выводы об эффективности действующей стратегии социально-экономического развития Санкт-Петербурга до 2035 г.

Ключевые слова: субъект Федерации, Санкт-Петербург, алгоритм, стратегия развития, социально-экономическое развитие, стратегическое управление, планирование, регион.

Abstract.

The article analyzes the rationality of the a regional development strategy creation. The efficiency and dynamics of changes in the development strategies of this region are considered in case of the Saint Petersburg region. The algorithm proposes a model for the regional strategies formation and implementation with the diversity policies requirement, conditions for the transition from scenario

to scenario, periodic strategic control in the form of verification of targets and measures to achieve them, informatization and digitalization advantages of regional social and economic processes. The paper concludes about the current strategy effectiveness for socio-economic development of St. Petersburg until 2035.

Key words: federal subject, Saint-Petersburg, algorithm, development strategy, socio-economic development, strategic management, planning, region.

Устойчивое региональное развитие предполагает системную плановую работу, основанную на формировании и внедрении комплексной стратегии каждого субъекта Федерации, позволяющей определить долгосрочные целевые ориентиры деятельности в меняющихся условиях внешней среды и спрогнозировать возможные результаты [1].

Качество стратегического управления развитием региона, являющегося совокупностью действий, носящих долговременный характер, направленных на достижение миссии, целевых ориентиров регионального развития, гибко адаптируемых к перманентно изменяющимся рыночным условиям с наименьшими затратами всех видов ресурсов, определяет эффективность и конкурентоспособность функционирования экономики субъекта Федерации в долгосрочном периоде времени [2].

В условиях возрастания самостоятельности субъектов Российской Федерации, с учетом сложившейся в результате действия объективных факторов, определяющих региональные преимущества, дифференциации по уровню социально-экономического развития, возрастают требования к качеству регионального стратегического управления, потенциал развития которого видим в использовании преимуществ информатизации и цифровизации региональных социальных и экономических процессов [3].

Основные этапы предлагаемого авторами алгоритма разработки и реализации стратегического развития региона представлены на рисунке 1.

В процессе формирования стратегии определяется, каким способом будут достигнуты

цели и миссия субъекта Федерации, разрабатывается сценарий развития, в котором указываются основные направления деятельности [4]. Разработка и внедрение стратегии предполагают сложный и долгий процесс анализа конкурентных преимуществ, мониторинга ситуации самого объекта и его окружения, определения сильных и слабых сторон, приоритетов, преимуществ и недостатков, прогнозирование результатов [5]. Внедрение стратегии происходит через набор определенных действий, которые проявляются через финансирование, мотивацию, проведение программ развития для различных сфер жизни [6].

Рассматривая отдельные элементы предлагаемого алгоритма, следует отметить, что в процессе разработки стратегии регионам целесообразно формировать поливариантный прогностический сценарий развития в зависимости от возможных параметров развития факторов внешней и внутренней среды (рисунок 1, блок 5). Также необходимо определить и формализовать условия, при которых будет осуществляться переход с одного сценария к другому.

Чрезвычайно важным этапом реализации стратегии, который, как будет показано ниже, часто игнорируется органами исполнительной власти регионов, является периодическая верификация, позволяющая в случае необходимости гибко адаптировать усилия и параметры реализуемой стратегии (рисунок 1, блок 7) [4]. В результате верификации регион накапливает определенный опыт, который помогает шире увидеть перспективы развития, открывает новые варианты стратегий, что обуславливает введение корректировок [7].

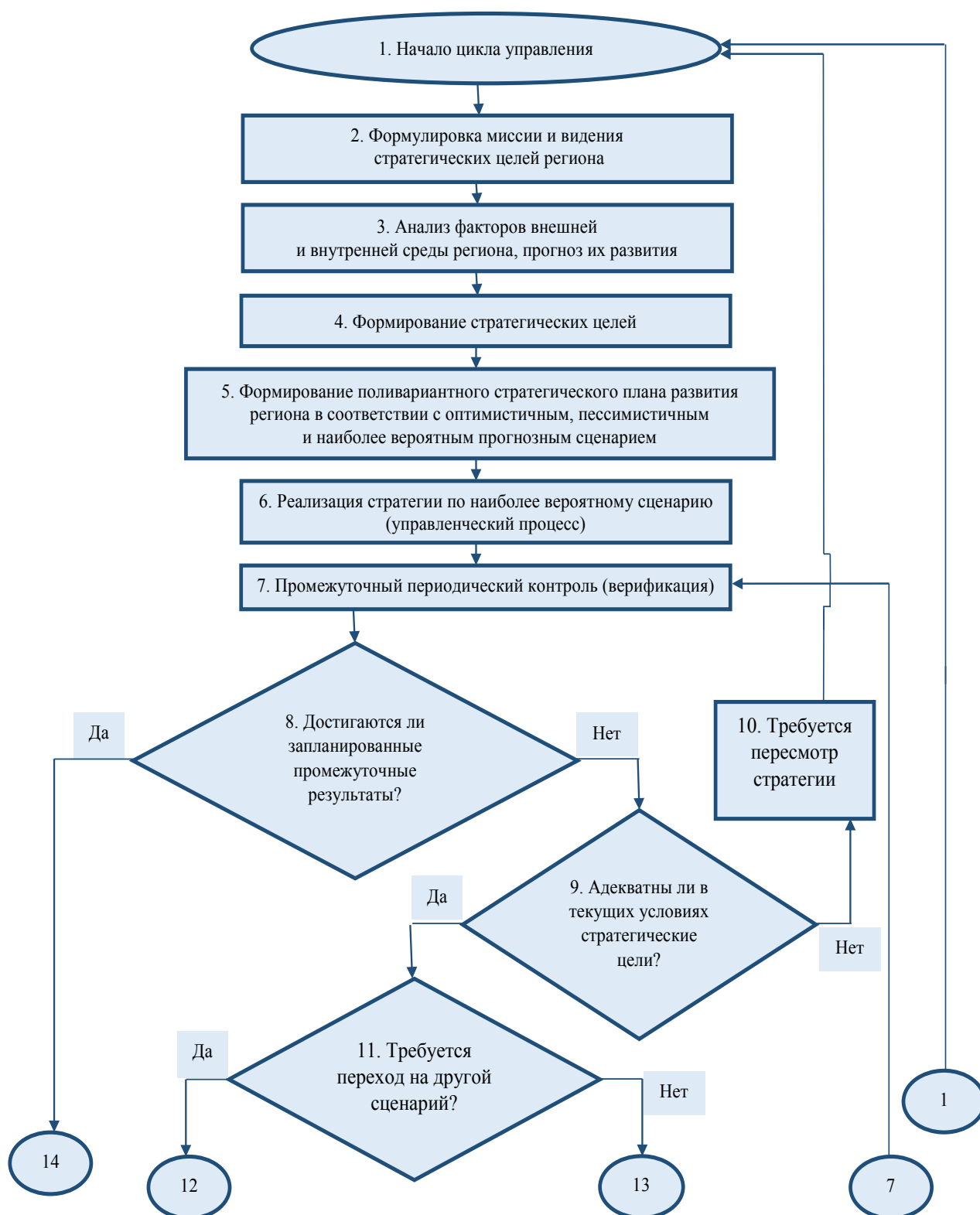


Рисунок 1
Алгоритм разработки и реализации стратегического развития региона (начало)

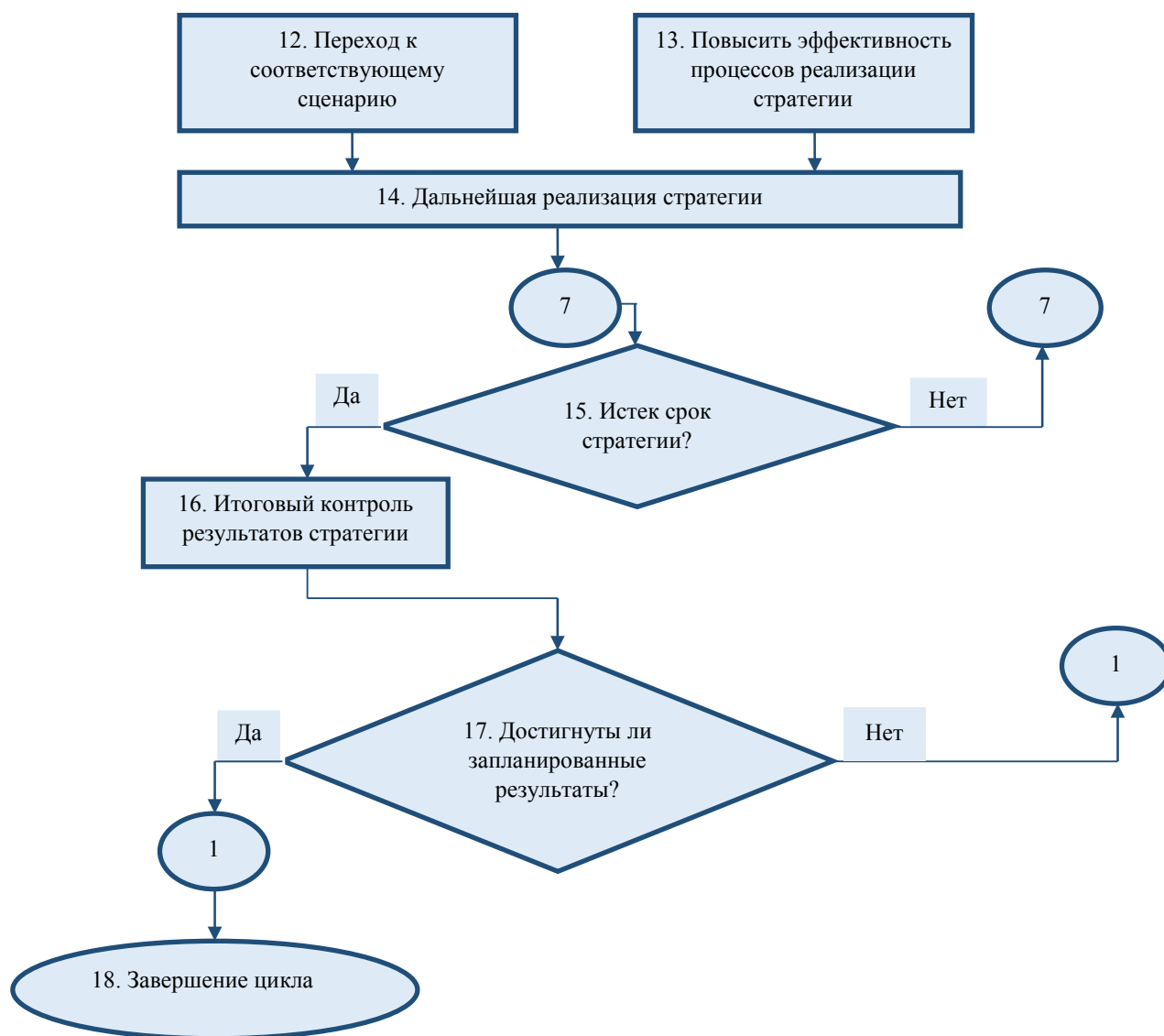


Рисунок 1

Алгоритм разработки и реализации стратегического развития региона (окончание)

С помощью предлагаемого алгоритма разработки и реализации стратегического развития региона проанализируем стратегию социально-экономического развития Санкт-Петербурга 2035, разработанную в 2018 г. Перед началом анализа оценим итоги стратегии 2030, которая была актуальна с 2014–2017 гг., сопоставив их с прогнозными значениями на 2020 г. Рассмотрим *первое направление – развитие человеческого капитала* [8].

Население Санкт-Петербурга составило к началу 2019 г. 5 390 000 человек, что на 5%

больше, чем в 2014 г. и меньше на 1,5% планового значения 2019 г. Ожидаемая продолжительность жизни выросла за четыре года на 2,3%. Выполнение плана в 2019 г. – 99,7%. В 2017 г. индекс развития человеческого потенциала достиг 0,936, что выше планового значения на 2020 г., установленного стратегией (0,930). Выполнение плана по такому показателю как среднедушевые денежные доходы населения на протяжении всего периода было выше 100%. Стоит отметить положительную динамику приведенных показателей, что го-

ворит о реальности достижения плановых результатов.

Одним из направлений развития социально-экономической политики Санкт-Петербурга является *повышение качества городской среды*.

Такой показатель, как обеспеченность общей площадью жилья в квадратных метрах на человека, вырос к 2019 г. до 26,1 м², что соответствует планируемому значению. В 2019 г. введено 3,5 млн м² жилой недвижимости, данный показатель приближен к плановому значению 2020 г. Объем работ, выполненных по виду деятельности «строительство», сократился в 2019 г., выполнение плана составило 77%.

Следующее направление стратегии – *обеспечение устойчивого экономического роста*. Данное направление характеризуют следующие показатели:

Объем валового регионального продукта (ВРП) к 2018 г. вырос до 4,19 трлн рублей. Прогнозируемый результат к 2020 г. согласно стратегии должен быть на уровне 5,3 трлн рублей. Данный показатель 2018 г. находится на приемлемом уровне, что говорит о реальности исполнения прогнозируемых значений. Статистика показала, что объем инвестиций в основной капитал в 2019 г. упал по сравнению с предыдущим годом на 7,6%, при этом выполнение плана составило 76%. Уровень безработицы на протяжении всего исследуемого периода снижался, что говорит об эффективности применяемых мер. В стратегии нет объяснения резкому увеличению доли инновационной продукции в общем объеме продукции обрабатывающих производств, что ставит под сомнение достижение планового значения.

Последнее четвертое направление – *государственное управление развитием гражданского общества*.

К 2018 г. Санкт-Петербург занял второе место в рейтинге оценки эффективности деятельности исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации. В 2017 г. 63,7% граждан положительно оценили состояние межнациональных отношений, что на 90% соответствует заявленному в плане значению – 71%. Кроме того, в 2019 г. снизился уровень преступности до 90 престу-

плений на 10 тыс. жителей, что соответствует плановому значению, заявленному в 2020 г.

В целом рассмотренная стратегия способствовала положительной динамике многих показателей, показала свою эффективность для многих сфер жизни региона и вывела его на новый уровень развития, требующий нововведений, чем обуславливается создание новой стратегии социально-экономического развития Санкт-Петербурга 2035, созданной в 2018 г.

Перед разработкой новой стратегии сначала в ходе анализа сильных и слабых сторон региона были выявлены конкурентные преимущества: статус второй столицы страны, развитые инфраструктура, социальная сфера и транспортная система; высокий уровень образования населения.

На основе проведенного детального анализа по каждой сфере жизни общества была определена миссия: Санкт-Петербург – глобальный центр создания и внедрения инноваций, науки, мировой культуры, межрегионального и международного сотрудничества. Также была сформулирована генеральная цель, в которой говорится об улучшении качества жизни граждан путем обеспечения устойчивого экономического роста с применением результатов инновационно-технологической деятельности и повышения глобальной конкурентоспособности региона [9].

Исходя из формулировки генеральной цели, были определены основные приоритеты развития социально-экономической политики Санкт-Петербурга:

1. Развитие инновационно-технологической деятельности («Город инноваций»).

В данном приоритете идет уклон на развитие и привлечение инвестиций в человеческий капитал, внедрение инноваций в различные сферы жизни, стимулирование производства и т. п.

2. Повышение уровня комфортности проживания («Комфортный город»).

Приоритет направлен на благоустройство региона, а точнее, на его экологически чистую, безопасную, мобильную, современную среду. Ведь именно в таких условиях у граждан будет больше мотивации и возможностей для саморазвития и участия в развитии региона.

3. Развитие эффективной системы внешних и внутренних коммуникаций («Открытый город»).

Последний приоритет содержит в себе мысль о том, что Санкт-Петербург открыт для всех и рад каждому жителю и приезжему, он создает все необходимые условия для социализации, интеграции иностранных граждан в его жизнь.

На следующем этапе разработки стратегии были выбраны четыре направления, которые включают в себя основные цели и задачи социально-экономической политики региона:

1. *«Развитие человеческого капитала».*

Данное направление рассматривает человека, как важнейшего субъекта и двигателя научно-технического прогресса, так как именно от уровня среднестатистического профессионализма, качества деятельности, а особенно принимаемых решений зависит потенциал развития региона.

В рамках данного направления выделены пять стратегических целей:

- Укрепление здоровья и увеличение продолжительности жизни населения. Данная цель предполагает выполнение следующих основных задач: пропаганда здорового образа жизни; повышение рождаемости и снижение смертности; развитие медицины; улучшение качества системы оказания медицинской помощи. Согласно прогнозу ожидаемая продолжительность жизни к 2035 г. вырастет до 80 лет. Кроме того, существенно снизятся показатели смертности от болезней кровообращения, от новообразований, младенческой смертности. Ожидается значительный рост числа родившихся детей на одну женщину.

- Улучшение качества системы образования и ее доступности.

Для реализации данной цели были поставлены следующие задачи: стимулирование детей к получению образования, выявление и поддержка талантливой молодежи, улучшение качества дистанционных технологий, направление педагогов на повышение квалификации. Согласно данной стратегии все слои населения будут обеспечены местами в дошкольных образовательных и общеобразовательных организациях. Около 70% выпускников про-

фессиональных образовательных учреждений очной формы обучения смогут трудоустроиться в течение первого года после окончания обучения.

- Третья стратегическая цель направлена на развитие личности на основе культурного и исторического наследия региона. Данный аспект ориентирован на сохранение объектов культурно-исторического наследия, сохранение традиций, ценностей, укрепление роли Санкт-Петербурга как центра мировой культуры и искусства, увеличение количества проводимых мероприятий, популяризирующих объекты культурного наследия.

- Повышение уровня физической культуры населения региона и развитие системы подготовки резерва для спортивных сборных команд Российской Федерации. Данная цель предполагает привлечь все большее количество людей к здоровому образу жизни путем развития спортивной инфраструктуры, физической культуры для лиц с ограниченными возможностями, улучшения системы подготовки профессиональных спортсменов. Прогнозные значения по показателю доли жителей, занимающихся систематически спортом, представлены на рисунке 2 [9].

Стоит отметить, что прогнозные значения дают большие обещания, так как темп прироста в 2025 г. составит 26,15%, что гораздо выше, чем в другие годы. На данный момент непонятно, чем обуславливается такой скачок.

- Последняя стратегическая цель направлена на повышение уровня благосостояния населения, развитие социальной защиты и поддержки. Сложной представляется задача сокращения различий в уровне доходов населения – снижение коэффициента Джини с 0,403 ед. в 2021 г. до 0,370 ед. в 2035 г. Данный показатель отражает степень неравенства в распределении доходов внутри различных групп населения.

2. *«Повышение качества городской среды».*

В данном направлении выделяются также пять стратегических целей:

- Первая цель ориентируется на сбережение природы, обеспечение экологического благополучия региона, формирование бе-

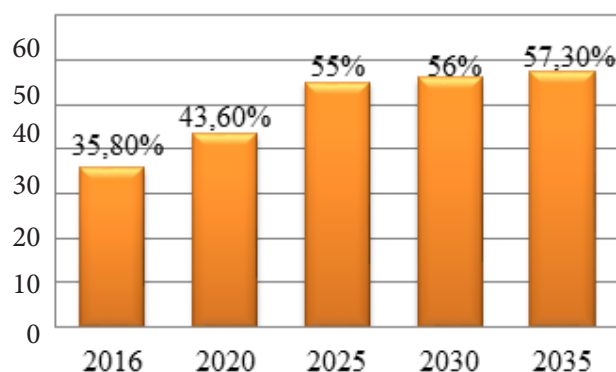


Рисунок 2

Доля жителей Санкт-Петербурга, систематически занимающихся спортом, %

режного отношения человека к окружающему миру. Эксперты считают, что после проведенных мероприятий, отношение населения к благоустройству региона составит 87%.

- Вторая цель направлена на развитие эффективной транспортной системы, снижение транспортной нагрузки в центре региона, совершенствование транспорта и системы дорожного движения. Так, к 2035 г. доля жителей Санкт-Петербурга, проживающих в зоне пешеходной доступности станций метрополитена, вырастет по сравнению с 2021 г. на 7,6%. 90% населения будет удовлетворено качеством обслуживания на общественном транспорте.

- Следующая цель предполагает необходимость развития системы коммунальной инфраструктуры, энергетики и энергосбережения. В стратегии говорится о снижении энергоемкости ВРП с 3,72 тонны условного топлива/млн рублей в 2021-м г. — до 1,22 в 2035-м г., но каким образом будет достигнут такой результат не указано.

- Четвертая цель – повышение качества жилищно-коммунальных услуг, включающая в себя проведение капитального ремонта многоквартирных домов, ускорение темпов ввода жилья, содействие в улучшении жилищных условий населения. Согласно прогнозируемым итогам введенной стратегии к 2035 г. обеспеченность общей площадью жилья составит 28 м²/чел.

- Одной из важных целей является обеспечение сбалансированного социально-эко-

номического развития территорий Санкт-Петербурга. Задачи предполагают выявление сильных и слабых сторон территорий и впоследствии развитие их преимуществ с использованием цифровых технологий, повышение качества городской среды и развитие агломерационных связей с Ленинградской областью, что будет способствовать сближению территорий и повышению качества жизни населения [10]. Данное направление предполагает к 2035 г. увеличить среднюю плотность рабочих мест по районам региона до 2,77 тыс. мест на один м².

3. Следующее направление – «Обеспечение устойчивого экономического роста».

Основные стратегические цели:

- Способствовать развитию сегментов экономики с высокой добавленной стоимостью путем повышения производительности труда, инвестиционной привлекательности, развития международного и межрегионального сотрудничества. Среднегодовые темпы роста индекса физического объема ВРП с 2021–2035 гг. прогнозируются на уровне 5%. При этом произойдет увеличение производительности труда в 1,8 раза в 2035 г. по сравнению с 2017 г. Доля инвестиций в основной капитал в ВРП составит 25% в 2035 г., что на 5,3% больше, чем предполагается в 2021 г.

- Осуществлять поддержку малого и среднего предпринимательства, содействовать появлению малых инновационных производственных предприятий, дать импульс

их развитию. Так, после проведенных соответствующих мер, доля предпринимателей, удовлетворенных условиями ведения бизнеса, вырастет до 84,5%, что на 31,2% больше, чем прогнозируется в 2021 г. Численность занятых в сфере малого и среднего предпринимательства, включая ИП, составит в 2035 г. 1541 тыс. человек.

- Развивать туристическую сферу. Динамика основных показателей сферы туризма представлена на рисунке 3 [11].

- Формировать эффективную государственную политику в сфере труда с применением цифровых технологий.

4. Последнее направление стратегии социально-экономического развития Санкт-Петербурга – «Обеспечение эффективности управления и развитие гражданского общества». Данное направление предполагает реализацию следующих трех стратегических целей:

- Повышение эффективности системы государственного управления путем внедрения цифровых технологий в их работу. Отметим, проведенные мероприятия повлияют

на показатель удовлетворенности населения качеством предоставления государственных и муниципальных услуг, уже к 2021 г. он составит 90%.

- Обеспечение гарантий безопасности жизнедеятельности, что повышает авторитет перед жителями, туристами и инвесторами. Количество зарегистрированных преступлений на 100 тыс. человек благодаря введенной стратегии будет с каждым годом уменьшаться и составит к 2035 г. 850 единиц, вследствие чего будет наблюдаться рост степени удовлетворенности граждан уровнем своей личной безопасности.

- Содействие глобализации общества. Развитие межнациональных отношений. Создание подходящих условий для адаптации и интеграции мигрантов. Совершенствование системы патриотического воспитания и условий для самореализации молодежи.

Таким образом, проанализировав официальную стратегию социально-экономического развития Санкт-Петербурга 2035, следует констатировать, что она имеет сугубо индикативный характер и не содержит объ-

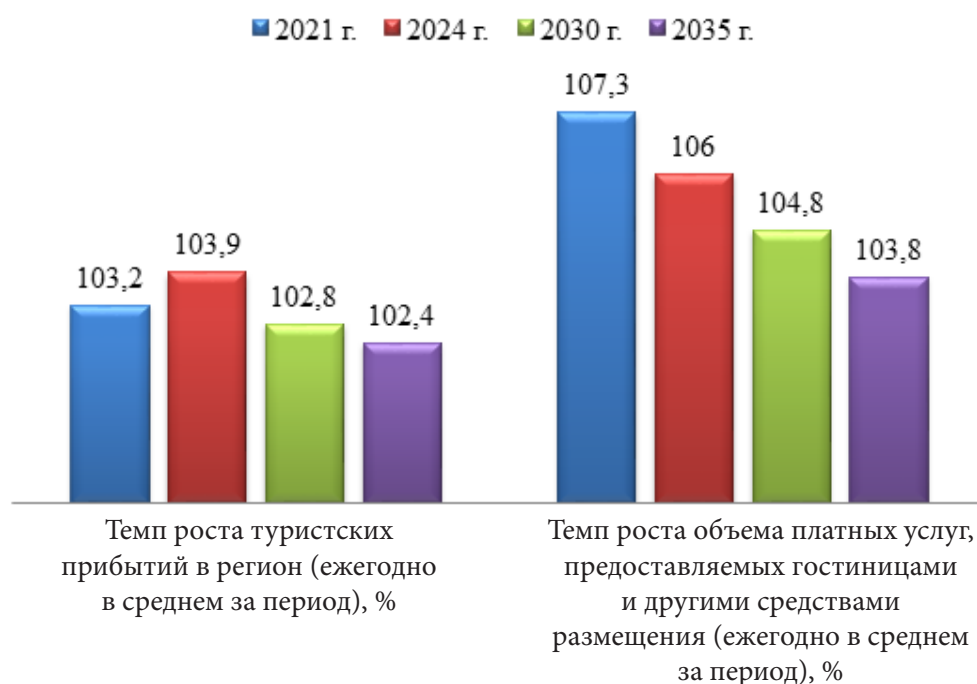


Рисунок 3

Динамика основных показателей сферы туризма

ективных научных обоснований, а также детализированного плана достижения декларируемых высоких результатов. При этом данная стратегия требует радикально новых инновационных проектов и разработки революционных программ, так как очевидно, что она не может быть реализована только путем повышения эффективности существующих процессов. Не обеспечивается преемственность усилий исполнительной власти при ее смене в процессе реализации стратегии. Еще одним недостатком данной стратегии с

точки зрения предлагаемого алгоритма разработки и реализации стратегического развития региона является тот факт, что в ней не предусматривается поливариантность и периодическая верификация. В частности, не используются преимущества информатизации и цифровизации региональных социальных и экономических процессов для автоматизированного контроля ключевых процессов с целями получения информации мониторинга для принятия решений по корректировке элементов стратегии.

Список литературы

1. Голубков Е. П. Стратегический менеджмент: учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2020. 290 с. URL: <https://urait.ru/bcode/450496> (дата обращения: 03.12.2020).
2. Трофимов И. В. Теоретические аспекты разработки стратегии развития региона // Вестник Бурятского госуниверситета. 2011. № 2. С. 145–147.
3. Никоноров С. М. От стратегии социально-экономического развития к стратегии устойчивого развития регионов России // Менеджмент и бизнес-администрирование. 2016. № 4. С. 28–35.
4. Шестопал Ю. Т. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Ю. Т. Шестопал, В. Д. Дорофеев. М.: КноРус, 2017. 464 с.
5. Тверитин М. Ю., Котляров Г. С. Разработка стратегии развития региона как инструмент социально-экономического развития территории и общества // Социальные науки. 2014. № 3 (3). С. 97–101.
6. Асланова С. Х., Топсахалова Ф. М.-Г. Стратегическое управление социально-экономическим развитием на региональном уровне // Фундаментальные исследования. Экономические науки. 2015. № 2. С. 2389–2393.
7. Попов С. А. Актуальный стратегический менеджмент. Видение – цели – изменения: учебно-практическое пособие / С. А. Попов. М.: Юрайт, 2020. 447 с. URL: <https://urait.ru/bcode/449664> (дата обращения: 09.12.2020).
8. Булочников П. А. Эффективность функционирования системы стратегического планирования социально-экономического развития региона // Российский экономический интернет-журнал. 2019. № 2. С. 13.
9. Стратегия экономического и социального развития Санкт-Петербурга на период до 2030 года. URL: <http://docs.cntd.ru/document/537954903> (дата обращения: 11.12.2020).
10. Стратегия социально-экономического развития Санкт-Петербурга на период до 2035 года. URL: https://www.gov.spb.ru/static/writable/ckeditor/uploads/2019/04/17/19/Стратегия_2035_офиц.pdf (дата обращения: 13.12.2020).
11. Булочников П. А. Концептуальные аспекты стратегического управления развитием регионов // Российский научный журнал. 2019. № 10 (168). С. 114–115.

ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ИНСТРУМЕНТАМИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

RESEARCH ON THE EDUCATIONAL SERVICES PROMOTION EFFECTIVENESS BY INTERNET MARKETING TOOLS

УДК 339.138

DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10058

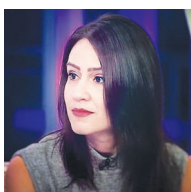


БАЙКОВА Ирина Александровна

доцент кафедры медиакоммуникационных технологий Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат политических наук, доцент, irenez@yandex.ru

BAIKOVA, Irina Alexandrovna

Associate Professor at the Media Communication Technologies Department, Saint Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Political Sciences, Associate Professor, irenez@yandex.ru



КАНАФЬЕВА Виктория Владимировна

профессор кафедры медиакоммуникационных технологий Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, доктор философских наук, доцент, viktoriya-kanafeva@yandex.ru

KANAFEVA, Viktoriya Vladimirovna

Professor at the Department of Media Communication Technologies, Saint Petersburg State Institute of Film and Television, Doctor of Philosophy, Associate Professor, viktoriya-kanafeva@yandex.ru

Аннотация.

В статье представлены результаты исследования эффективности кампании по продвижению направления «Реклама и связи с общественностью» в Санкт-Петербургском государственном институте кино и телевидения с помощью инструментов интернет-маркетинга. В качестве главных предпосылок применения новых методов маркетинговых коммуникаций определены рост конкуренции на рынке образовательных услуг и структура используемых целевой аудиторией каналов коммуникаций. Описана концепция рекламной кампании, которая включает в себя характеристику целевой аудитории, обоснование выбора соответствующих ее параметрам рекламных инструментов, а также представление разработанных способов использования маркетинговых коммуникаций. Выполнен анализ эффективности проведенной рекламной кампании на основании абсолютных показателей количества демонстраций рекламных объявлений и количества переходов по ним, а также с использованием относительного показателя кликабельности рекламных объявлений.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, таргетированная реклама, социальные сети, лэндинг, сайт.

Abstracts.

The article presents the results of a study of the campaign efficiency to promote the Advertising and Public Relations direction in the SPbGKiT by the Internet marketing methods. The increasing competition in the educational services market and the structure of communication channels used by the target audience are identified as the main prerequisites to apply new methods of marketing communications. The concept of an advertising campaign is described which includes the target audience characteristics, the rationale for choosing advertising tools that correspond to its parameters, as well as the presentation of the developed methods of using marketing communications. The paper gives the efficiency analysis of advertising campaigns on the basis of the absolute number of ads demonstrations and the number of transitions and using a relative measure of CTR ads.

Key words: internet marketing, targeted advertising, social networks, landing, website.

В современном мире все образовательные учреждения, в том числе и вузы, являются участниками рыночных отношений, субъектами рынка образовательных услуг и рынка труда. В последние годы для высших учебных заведений в России все больше возрастает необходимость развития и внедрения в деятельность образовательного учреждения маркетинга образовательных услуг.

О. Ю. Белаш, Н. Г. Рыжов, М. Ю. Шестопалов представили следующее определение маркетинга образовательных услуг: «Маркетинг в вузе – это деятельность, направленная на достижение целей вуза на профильных рынках образовательных услуг, научно-технической продукции и услуг, а также на рынке труда» [1, с. 184]. Следует отметить, что данное определение расплывчато представляет понятие маркетинга вуза, не детализируя ряд его направлений. Более полно данное определение раскрыли С. Неделько, А. Осташков, которые под маркетингом вуза понимают «деятельность вуза (его персонала и специализированных подразделений), направленную на выявление, создание и удовлетворение образовательных и иных потребностей общества, государства, организаций и отдельных лич-

ностей в различного рода продуктах и услугах вуза посредством товарно-денежного обмена на соответствующих рынках» [2, с. 8].

На сегодняшний день наиболее мощным инструментом продвижения услуг и позиционирования относительно конкурентов являются методы интернет-маркетинга [3]. Причем, использование не отдельных методов, а комплексное их применение. Поскольку именно комплексное применение инструментов интернет-маркетинга позволяет разработать эффективную кампанию по продвижению в сети Интернет, учитывающую основные стадии и аспекты взаимодействия с аудиторией [4].

Цели маркетинговой стратегии образовательного учреждения – увеличение продаж образовательной продукции и услуг, привлечение новых и удержание имеющихся клиентов (абитуриентов и студентов), повышение имиджа и узнаваемости на рынке [5]. Конкуренция среди образовательных учреждений постепенно перемещается из физического пространства в виртуальную среду. Интернет-технологии позволяют выходить на более широкие рынки потребителей образовательных продуктов и услуг. Среди применяемых онлайн-технологий

продвижения образовательных услуг вузов наиболее распространенными выступают такие технологии, как ORM (Online Reputation Management), SEO-продвижение, контекстная реклама, SMM (Social media marketing), e-mail маркетинг, мобильный маркетинг [6].

Анализ образовательного рынка РФ по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» на январь 2020 г. в Москве и Санкт-Петербурге показал, что количество наиболее конкурентоспособных вузов, готовящих, так же и Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения (далее – СПбГИКиТ), специалистов по рекламе и PR, составляет 21 вуз (таблица 1).

По данным, представленным в таблице 1, видно, что СПбГИКиТ находится на 16-м месте в целом и на шестом месте в Санкт-Петербурге по дороговизне обучения: 200 тыс. руб. на 01.05.2020 г.

Проанализировав такие информационные ресурсы СПбГИКиТ, как: официальную страницу приемной комиссии института, страницу кафедры медиакоммуникационных технологий, а также и присутствие нашего института на ресурсах, популярных у абитуриентов по поиску информации о программах обучения в вузах, можно сделать следующие выводы:

1. Студенты не могут быстро найти страницу направления по рекламе и связям с обще-

Таблица 1

Вузы г. Москвы и г. Санкт-Петербурга, ведущие подготовку по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью»

№	г. Москва				г. Санкт-Петербург		
	Наименование вуза	Стоимость о/о, тыс. руб.	Стоимость в/о, тыс. руб.		Наименование вуза	Стоимость о/о, тыс. руб.	Стоимость в/о, тыс. руб.
1	ВШЭ	650			СПбГУ	324	
2	МГИМО	538			РГПУ им. А. И. Герцена	246	
3	МГУ	392			СПбГЭУ	235	
4	РЭУ им. Г. В. Плеханова	350			СПбУП	225	
5	РУДН	340	141,5		РАНХиГС	205	
6	Московский государственный лингвистический университет	330			СПбГИКиТ	200	
7	РАНХиГС (digital РиСО)	330			СПбПУ (Политех)	188	
8	Финансовый университет при Правительстве РФ	290			СПбГУТ им. М. А. Бонч-Бруевича	180	
9	Государственный университет управления	230			СПбГЭТУ «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина)	178	98
10	МГПУ Городской педагогический университет	223, 5	139,9		СПбГУПТиД	176	90
11	Московский государственный институт культуры	182			СПбГУГА	170	

ственностью (на ноябрь 2019 г. не было этого направления в общем списке программ для обучения на сайте приемной комиссии).

2. Нет четкой идентификации направления «Реклама и связи с общественностью» (далее – РиСО) с названием кафедры медиакоммуникационных технологий, что также усложняет абитуриентам поиски данного направления на сайте в плане навигации.

3. На ресурсе, где абитуриент может искать и сравнивать вузы, представлена информация без профиля подготовки или вообще отсутствует СПбГИКиТ (рисунки 1, 2, 3 и 4).

На первом ресурсе <https://spb.ucheba.ru> СПбГИКиТ можно найти лишь на второй поисковой странице. При поиске появляется контекстная реклама СПбГЭУ.

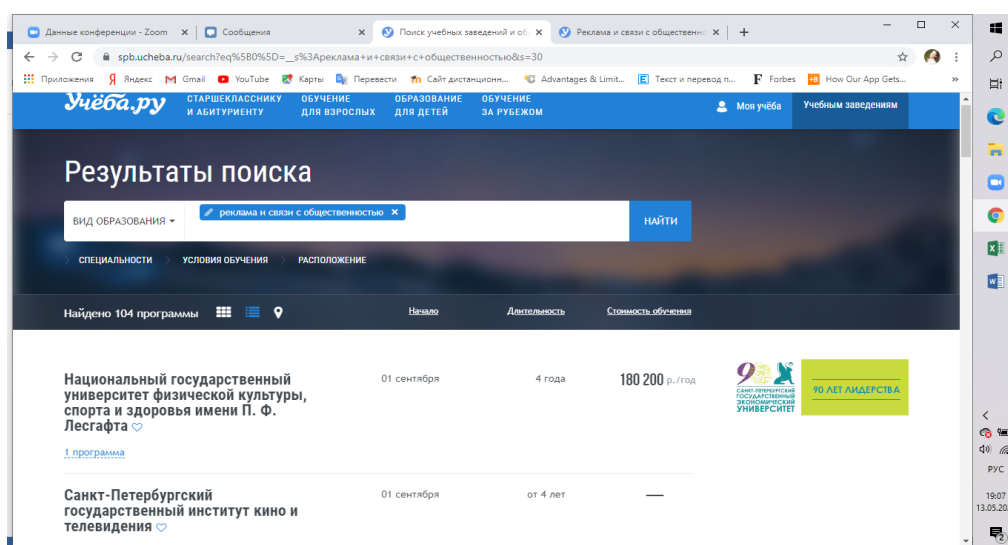


Рисунок 1

Скриншот поисковой страницы ресурса <https://spb.ucheba.ru>

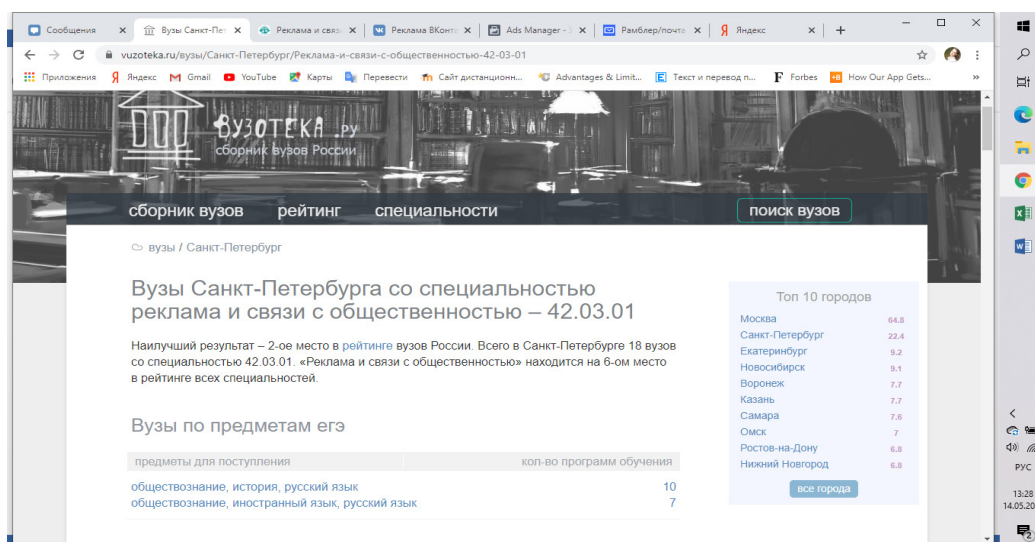


Рисунок 2

Скриншот поисковой страницы ресурса <https://vuzoteka.ru/>

Примечание. На ресурсе <https://vuzoteka.ru/> информация о наборе на направление «Реклама и связи с общественностью» в СПбГИКиТ отсутствует вообще.

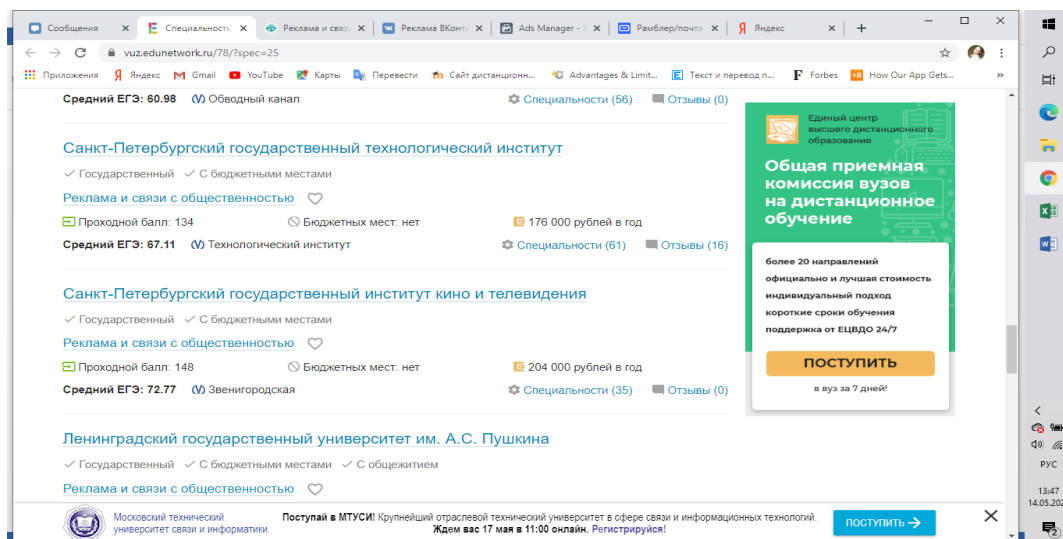


Рисунок 3

Скриншот поисковой страницы ресурса <https://vuz.edunetwork.ru/78/?spec=25>

Примечание. На ресурсе <https://vuz.edunetwork.ru/78/?spec=25> наш вуз находится на 12-м месте списка, и сумма оплаты за обучение не соответствует указанному периоду – 204 тыс. руб. А при поиске появляется контекстная реклама СПбГЭУ.

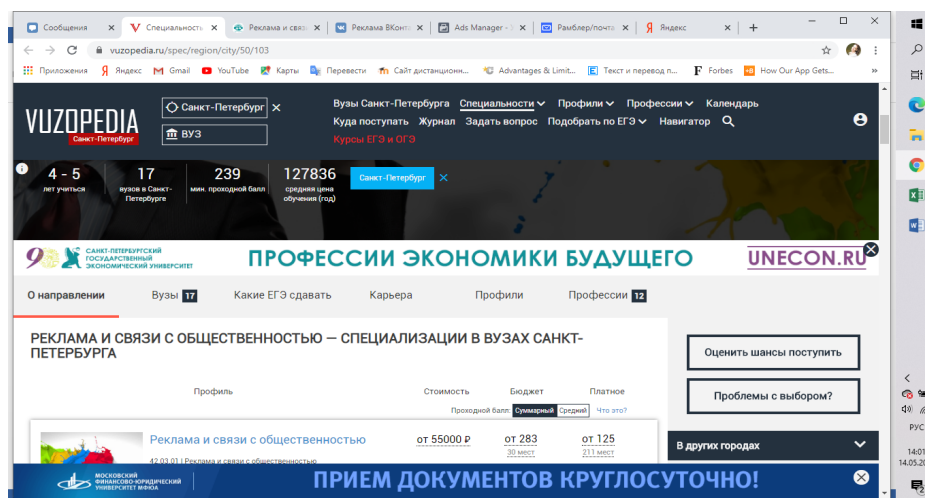


Рисунок 4

Скриншот поисковой страницы ресурса <https://vuzopedia.ru/spec/region/city/50/103>

Примечание. На ресурсе <https://vuz.edunetwork.ru/78/?spec=25> информация об СПбГИКиТ отсутствует. При поиске появляется также контекстная реклама СПбГЭУ.

Для четкого понимания сильных и слабых сторон направления подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью в медиасфере» относительно конкурентов был проведен SWOT-анализ, представленный в таблице 2.

Как видно из SWOT-анализа, СПбГИКиТ имеет достаточно ресурсов и свое уникальное торговое предложение (УТП), чтобы успеть обернуть сложную экономическую ситуацию в стране в свою пользу, используя средства

Таблица 2

SWOT-анализ направления подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью в медиасфере» относительно конкурентов

Strengths (сильные стороны)	Weaknesses (слабые стороны)	Opportunities (возможности)	Threats (угрозы)
1. Единственный вуз, ведущий подготовку по направлению РиСО в медиасфере	1. Плохая информационная навигация страницы приемной комиссии, на которой абитуриентам трудно найти направление РиСО	1. Относительно небольшая цена на образовательном рынке услуг	1. Отсутствие набора на направление за последние два года
2. Признание качества подготовки студентов со стороны профессионального сообщества	2. Отсутствие четкой идентификации РиСО с названием кафедры медиакоммуникационных технологий	2. Дистанционная форма подачи заявлений абитуриентов, что увеличивает шанс получить больший процент абитуриентов за счет снижения финансовых затрат на личный приезд и ожидание зачисления в г. Санкт-Петербург	2. Основная целевая аудитория компании Россия и страны СНГ
3. Максимальная вовлеченность студентов в международные и всероссийские брендовые мероприятия РиСО (ПитерКит, PRКиТ, МедиаКит и т. д.)	3. Нерегулярное освещение информации по направлению РиСО на странице кафедры медиакоммуникационных технологий	3. Ресурсы для создания креативной уникальной стратегии продвижения РиСО в social media с использованием медиатехнологий	3. Отсутствие бюджетных мест
	4. Выдача информации о РиСО без профиля подготовки в СПбГИКиТ на второй поисковой странице ресурса https://spb.ucheba.ru , на 12-м месте и с суммой в 204 тыс. руб. за оплату обучения на https://vuz.edunetwork.ru/78/?spec=25 и полное отсутствие информации на ресурсах https://vuzoteka.ru/ и https://vuz.edunetwork.ru/78/?spec=25		4. Снижение платежеспособности населения на фоне коронавирусной инфекции и экономического кризиса в стране
			5. Наличие контекстной рекламы СПбГЭУ

рекламы и PR для информирования как можно большего количества абитуриентов, заинтересованных в получении именно этого образования.

С учетом вышеперечисленного было принято решение о создании посадочной страницы (landing page) «Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

в медиасфере», ее интеграции на сайте вуза (на странице приемной комиссии) и запуска рекламной кампании в социальных сетях в тестовом режиме.

Landing Page (LP), лендинг – это веб-страница, посадочная страница, основной целью которой является побуждение посетителя сделать одно конкретное действие.

Этим действием может быть покупка товара, заказ услуги, оформление подписки или регистрация на сайте [7]. Создание посадочной страницы предусматривало также сбор контактов посетителей среди потенциальных абитуриентов, рассматривающих направление подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью в медиасфере» в качестве программы обучения.

Официальный сайт направления подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью в медиасфере» – <https://go.gukit.ru/>, был создан в едином стиле с основным сайтом СПбГИКиТ в апреле 2020 г. и интегрирован в общий вузовский сайт к странице Приемной комиссии (рисунки 5 и 6).

Цель лендинга «Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью в

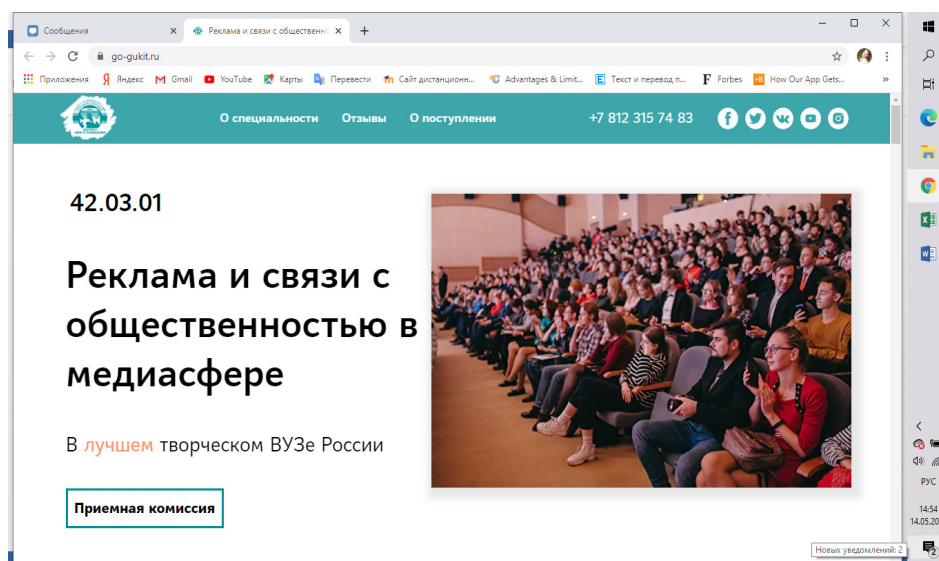


Рисунок 5

Посадочная страница РиСО для сбора контактных данных посетителей

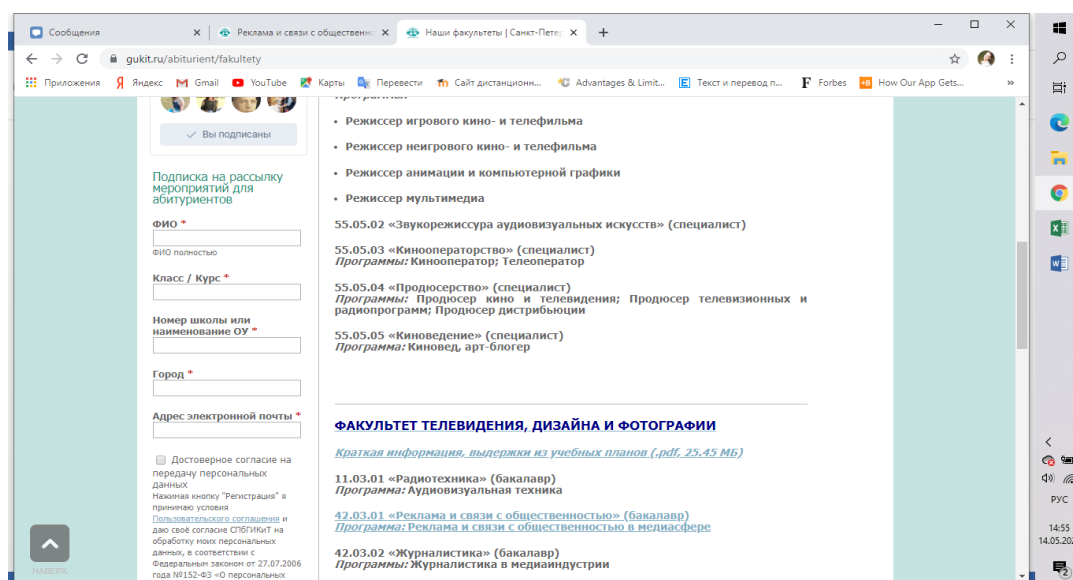


Рисунок 6

Интеграция посадочной страницы РиСО на странице Приемная комиссия

медиафере» – сфокусировать посетителя на одном предложении (конкретной образовательной услуге). Поэтому вся информация на лендинге прописывалась под продажу этой услуги в соответствии с потребностями целевой аудитории – абитуриентов. На сайте использовался один ключевой призыв к действию – перейти на представленные информационные кнопки на сайте.

На сайте специально указана не только информация, что сайт и промооролики, размещенные на нем, созданы студентами РиСО, но и ссылки на страницы в ВКонтакте этих студентов. Тот же принцип работает и в отношении выпускников, оставивших свой отзыв на сайте.

Как видно из рисунка 5, landing page «Направление подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью в медиафере» предусматривает следующие активности посетителей сайта, позволяющие точнее понять их потребности:

- переход на информацию «О специальности»;
- переход на информацию «О поступлении», где предусмотрены гиперссылки перехода на сайты: Приемной комиссии, Группы в ВКонтакте, О специальности, Подслушано (рисунок 7);
- переход на информацию «Отзывы», где можно ознакомиться с отзывами наших выпускников РиСО;

- скрытые переходы на страницы ВКонтакте студентов и выпускников.

Второй этап работы по привлечению абитуриентов – запуск рекламной кампании в social media (ВКонтакте и Instagram) в тестовом режиме.

Интерес к социальным сетям, как к каналу коммуникаций с потенциальными абитуриентами, подкреплен следующими их преимуществами: большой охват аудитории; хорошие возможности целевого отбора необходимых сегментов потребителей; персонализация обращений к разным сегментам потребителей; более высокий уровень доверия к коммуникациям по сравнению с прямой рекламой; наличие быстрой обратной связи с целевой аудиторией; относительно низкая стоимость рекламного контакта и др. Существенных недостатков, которые способны снижать эффективность продвижения образовательных услуг, у социальных сетей сравнительно немного: настрой целевой аудитории на развлекательный характер контента; долгосрочный характер ожидаемого результата; необходимость поддержки постоянной обратной связи [8]. Социальные сети помогают маркетологам прислушиваться к своей целевой аудитории, чтобы понять, какой контент привлекает ее

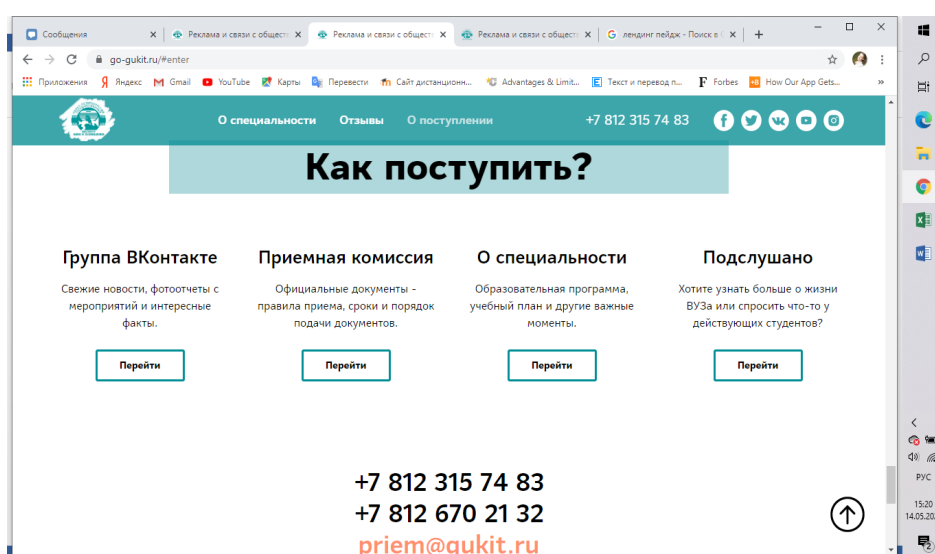


Рисунок 7

Гиперссылки, предусматривающие сбор активностей посетителей сайта РиСО

больше всего, распространять маркетинговый материал как напрямую от бренда, так и через репосты.

Как отмечает Д. Халилов, «с точки зрения маркетинга у “ВКонтакте” есть свои достоинства (многочисленная и активная аудитория, популярность групповой модели общения и возможность глубокого таргетинга) и недостатки (молодая аудитория и фактор форс-мажора из-за новых правил, которые периодически внедряет администрация сети). Тем не менее “ВКонтакте” – флагман российского SMM-продвижения, и именно здесь реализуется большая часть успешных кейсов» [9].

Для рекламной кампании в социальных сетях (ВКонтакте и Instagram) были разработаны следующие баннеры для таргетированной рекламы (рисунки 8, 9 и 10):

Специалисты по таргетированной рекламе рекомендуют: «Если ваше, только что созданное рекламное объявление кажется вам идеальным – все равно создайте еще 7–10 других “идеальных” объявлений и смотрите, у каких выше CTR (отношение числа кликов к числу

показов в процентах). Оставьте 2–3 самых кликабельных объявления, а остальные остановите для показа и подумайте, почему на них меньше реагировали. Обязательно учтите на своих ошибках и просчетах» [10]. Таким образом, с помощью тестового периода рекламной кампании в social media (ВКонтакте и Instagram) выявляются наиболее эффективное визуальное оформление баннера и кнопки призыва к действию на баннере, дающие наибольшее количество переходов на сайт landing page «Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью в медиасфере». Результаты тестирования были обработаны и представлены в рекомендациях по запуску полноценной рекламной кампании «ПРИЕМНАЯ КАМПАНИЯ 2020».

Цель рекламной кампании: переходы на landing page «Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью в медиасфере».

Целевая аудитория ВКонтакте: «Родители» (возраст 37–50 лет) и «Абитуриенты» (возраст 17–25 лет).

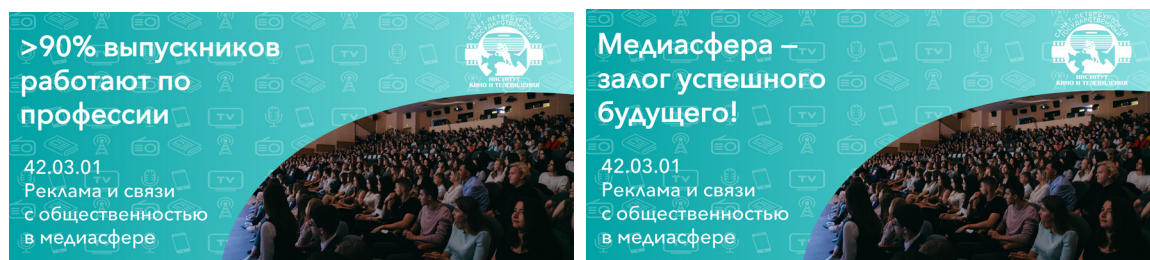


Рисунок 8

Баннеры 1, 2 для таргетированной рекламы в ВКонтакте для целевой аудитории «Родители» (возраст 37–50 лет)



Рисунок 9

Баннер 3 для таргетированной рекламы в ВКонтакте для целевой аудитории «Абитуриенты» (возраст 17–25 лет)

42.03.01
Реклама и связи
с общественностью
в медиасфере



42.03.01
Реклама и связи
с общественностью
в медиасфере



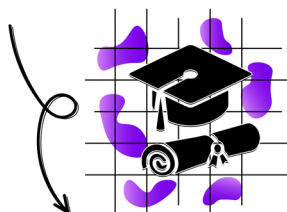
42.03.01
Реклама и связи
с общественностью
в медиасфере



**Получить MEDIA
образование –
интересно!**



**Хочешь построить
карьеру
в DIGITAL?**



**>90% выпуска
работает по
профессии!**

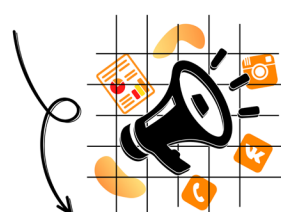


Рисунок 10

Баннеры для таргетированной рекламы в Instagram для целевой аудитории «Абитуриенты» (возраст 17–25 лет)

Целевая аудитория (далее – ЦА) Instagram: «Абитуриенты» (возраст 17–25 лет).

Запуск тестового периода рекламной кампании осуществлялся с ресурсов ВКонтакте и Facebook (с бизнес-аккаунта СПбГИКиТ).

С 30 апреля (21:00) по 7 мая (21:00) 2020 г. в социальной сети ВКонтакте Баннер 2 был остановлен 4 мая по причине низкой эффективности и дороговизны 1 клика перехода в руб.

Баннер 1 был также остановлен 4 мая по причине сбоя в показах и заново перезапущен под другим названием и с другой кнопкой призыва к действию: «смотреть» было решено заменить на «узнать» в тот же день, т. е. 4 мая (рисунок 11).

Баннер 3 для ЦА «Абитуриенты» работал бесперебойно на протяжении всего тестового периода со 2 по 7 мая до 10.00 2020 г. (рисунки 12 и 13).

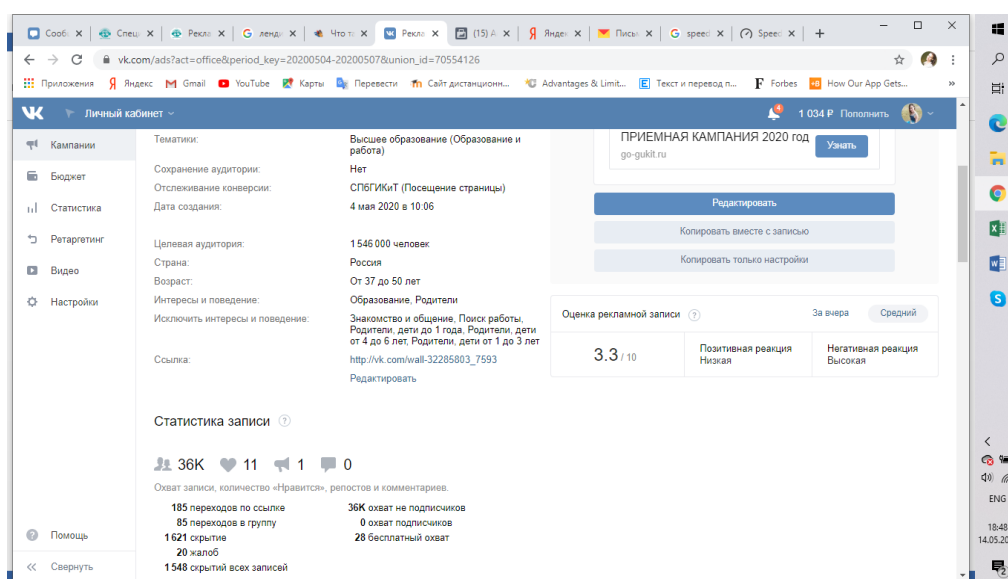


Рисунок 11

Статистика записи перезапущенного рекламного Баннера 1

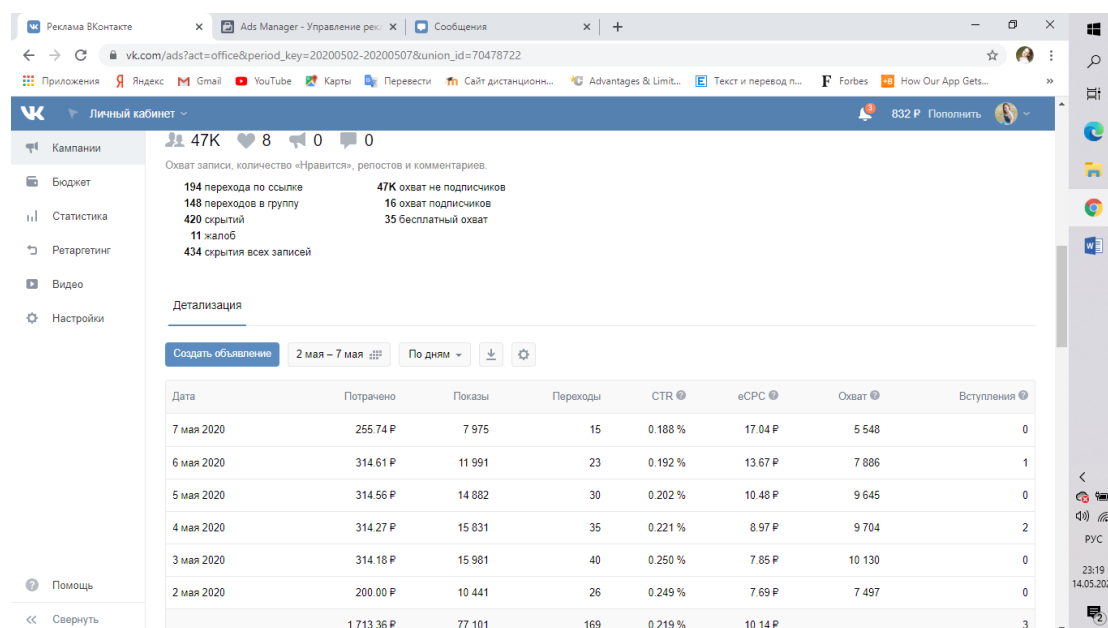


Рисунок 12
Статистика записи рекламного Баннера 3

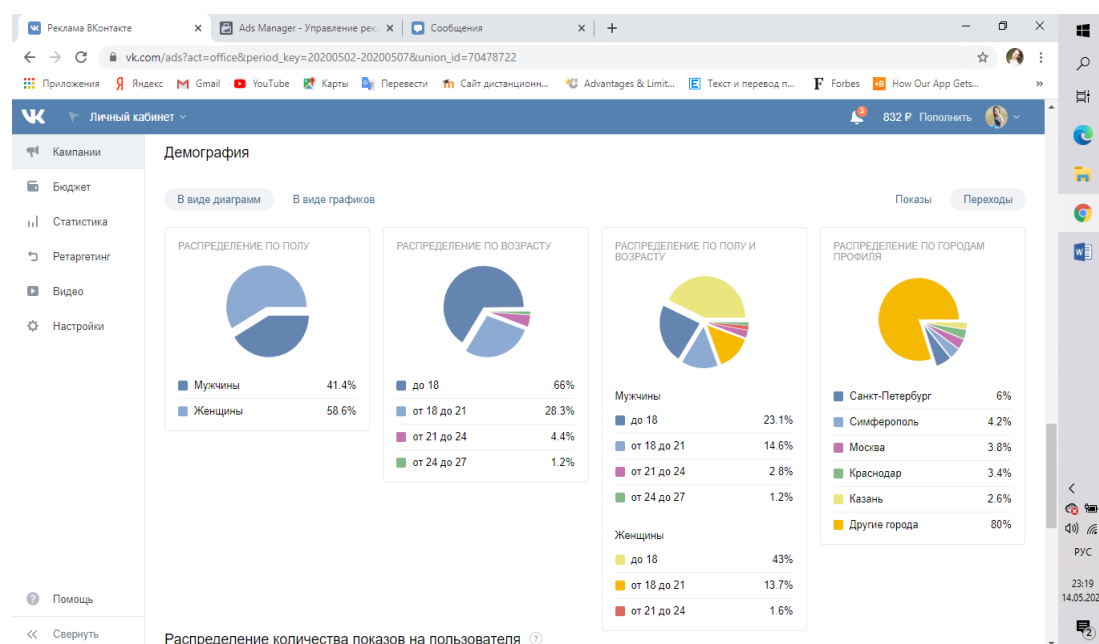


Рисунок 13
Демография рекламного Баннера 3

С 30 апреля (18:00) по 6 мая (до 14.00) 2020 г. стартовала рекламная кампания в социальной сети Instagram для ЦА «Абитуриенты» (рисунки 14, 15).

Сегментирование переходов на сайт РиСО из ВКонтакте и Instagram, а также стоимость одного перехода представлена в таблице 3.

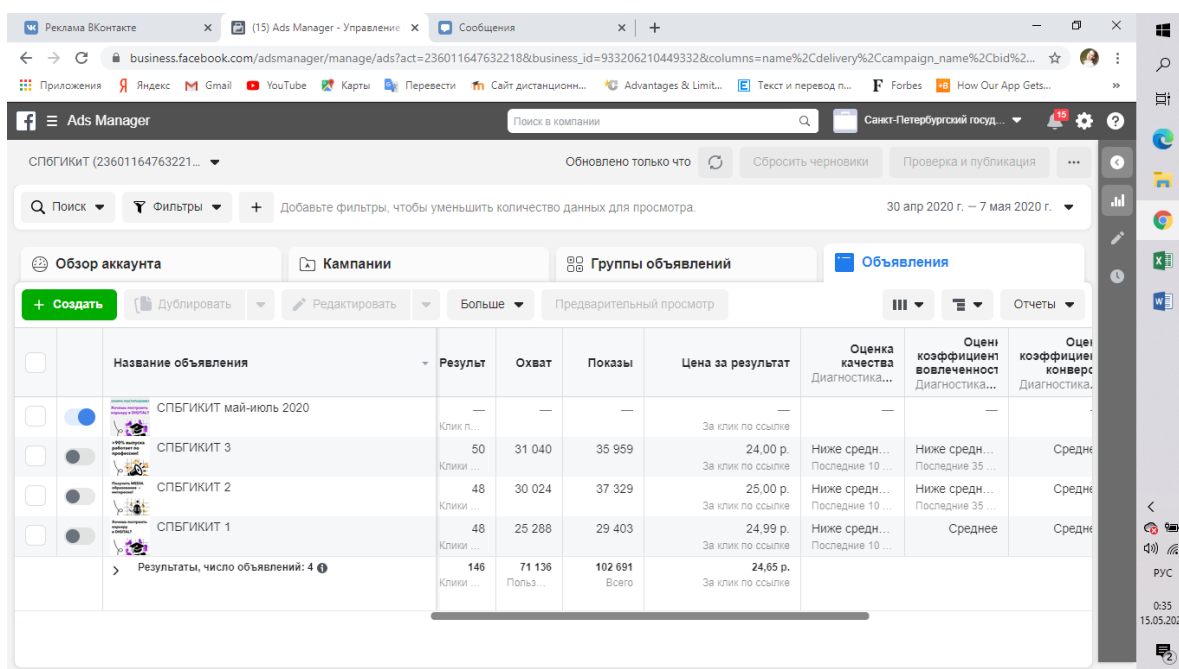


Рисунок 14
Статистика рекламной кампании в социальной сети Instagram для ЦА «Абитуриенты».

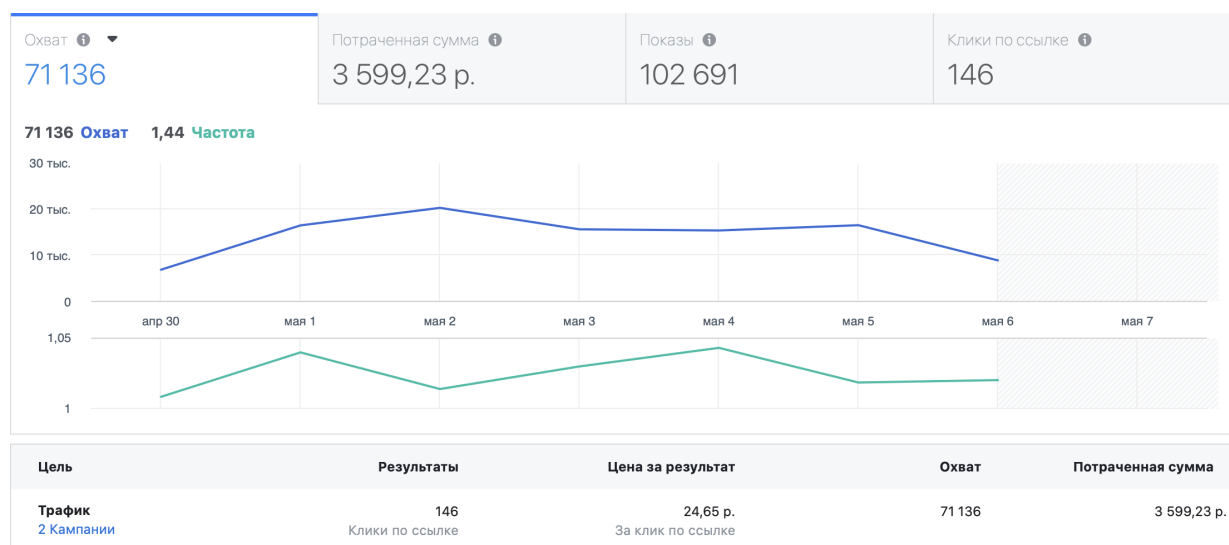


Рисунок 15
Динамика охвата рекламной кампании в социальной сети Instagram для ЦА «Абитуриенты»

Сегментирование уникальных переходов на сайт РиСО из ВКонтакте и Instagram, доля оригинальных переходов от всего числа переходов на сайт, отказ перейти на сайт, время посещения и количество переходов на страницу

Приемной комиссии представлены в таблице 4 и графически на диаграмме (рисунок 16).

Статистика гиперссылок перехода на сайты: Приемной комиссии, Группы в ВКонтакте, О специальности, Подслушано, Вступление в

Таблица 3
Переходы на сайт РиСО из social media

Интервал дат перехода	Переходы на сайт РиСО	Переходы из VK	Стоимость (CPC) одного перехода в VK, руб.	Переходы из Instagram	Стоимость одного перехода в Instagram, руб.	Уникальные переходы на сайт РиСО
Итоги средние	540	4	12,34	146	28,02	400
2020-05-07	24	24	14,35	0	30,3	20
2020-05-06	55	44	14,32	11	30,22	42
2020-05-05	86	69	9,11	17	36,32	52
2020-05-04	106	74	9,35	32	18,72	83
2020-05-03	102	64	10,94	38	16,32	77
2020-05-02	79	56	11,25	23	26,18	42
2020-05-01	57	40	10,72	17	33,3	54
2020-04-30	31	23	18,67	8	32,77	30

Таблица 4
Уникальные переходы на сайт РиСО из social media и на Приемную комиссию через сайт РиСО.

Интервал дат перехода	Уникальные переходы на сайт РиСО	Доля оригинальных посетителей на сайт РиСО, %	Уникальные переходы из VK	Доля оригинальных посетителей из VK, %	Уникальные переходы из Instagram	Доля оригинальных посетителей из Instagram, %	Отказы, %	Время на сайте	Переходы на Приемную комиссию	% переход на Приемную комиссию с сайта РиСО, %
Итоги средние	400	74,07	256	69,92	144	98,63%	25,73	0:01:19	115	28,97
2020-05-07	20	83,33	20	83,33	0	#ДЕЛ/0!	17,39	0:01:30	8	40,00
2020-05-06	42	76,36	31	70,45	11	100,00	22,73	0:01:22	11	26,19
2020-05-05	52	60,47	35	50,72	17	100,00	23,64	0:01:03	11	21,15
2020-05-04	83	78,30	52	70,27	31	96,88	29,35	0:01:26	26	31,33
2020-05-03	77	75,49	40	62,50	37	97,37	30,49	0:01:39	27	35,06
2020-05-02	42	53,16	19	33,93	23	100,00	32,61	0:01:09	13	30,95
2020-05-01	54	94,74	37	92,50	17	100,00	26,56	0:01:27	11	20,37
2020-04-30	30	96,77	22	95,65	8	100,00	23,08	0:01:00	8	26,67

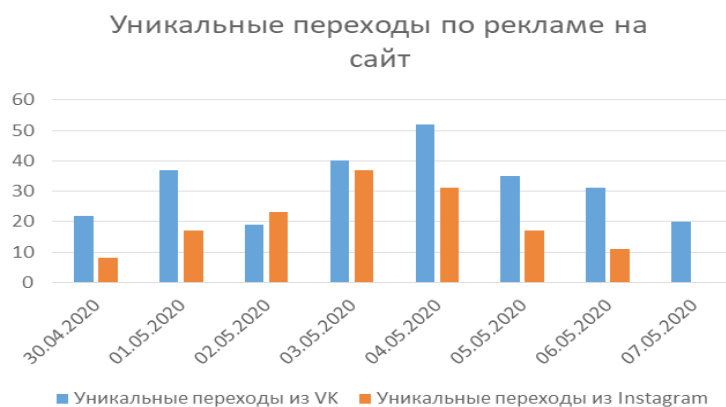


Рисунок 16
Диаграмма уникальных переходов на сайт РиСО из social media

группу ВКонтакте, показывающая активность и вовлеченность посетителей сайта РиСО, представлена в таблице 5 и графически на диаграмме (рисунок 17).

Общие итоги тестового периода рекламной кампании в социальных сетях (ВКонтакте и Instagram) можно обобщить в виде таблицы 6.

Таким образом, создание и наполнение контентом сайта РиСО, разработка баннеров под ЦА с учетом специфики ВКонтакте и Ins-

tagram, настройка таргета в двух сетях по шести баннерам, участвующим в тестировании, и ведение недельной рекламной кампании собственными ресурсами вуза, обошлось в 12750,00 руб. Если бы вуз заказывал тот же самый объем работ, например, в рекламном агентстве, то по самым минимальным расценкам на подобные услуги вузу пришлось бы оплатить 100350,00 руб. Экономия затрат составила – 87600,00 руб. за счет внутреннего

Таблица 5

Активность и вовлеченность пользователей на сайте РиСО

Интервал дат перехода	Переходы на Приемную комиссию	Процент перехода на приемную комиссию с сайта РиСО	Переходы на страницу специальности	Переходы на группу для абитуриентов ВК	Переходы на Подслушано ВК	Вступление в группу ВК	Активность посетителей на сайте РиСО	Процент активности пользователей, вовлеченности от числа уникальных пользователей сайта РиСО
Итоги средние	115	28,97	31	17	7	9	179	44,74
2020-05-07	8	40,00	2	0	0	1	11	55,00
2020-05-06	11	26,19	3	2	1	2	19	45,24
2020-05-05	11	21,15	2	1	1	1	16	30,77
2020-05-04	26	31,33	11	7	4	2	50	60,24
2020-05-03	27	35,06	4	3	0	0	34	44,16
2020-05-02	13	30,95	2	1	0	2	18	42,86
2020-05-01	11	20,37	4	1	0	0	16	29,63
2020-04-30	8	26,67	3	2	1	1	15	50,00

Действия абитуриентов на сайте

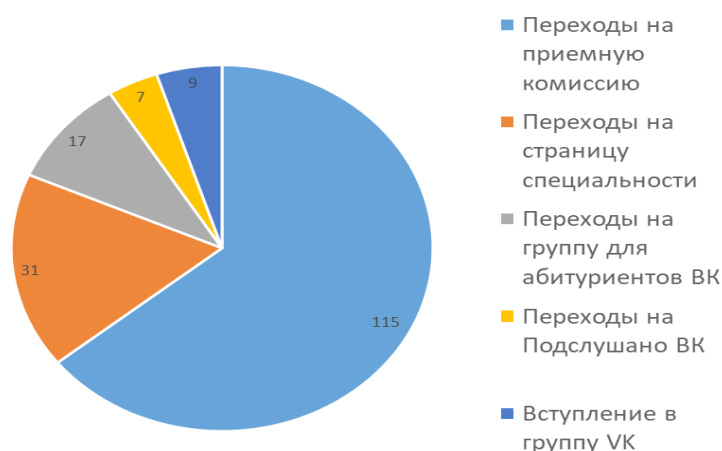


Рисунок 17

Диаграмма активности и вовлеченности пользователей на сайте РиСО

Таблица 6

Итоги тестового периода рекламной кампании

Краткие итоги РК	VK	Instagram	Итого
Уникальные переходы на сайт РИСО	256	144	400
Переходы на Приемную комиссию			115
Средний процент переходов на приемную комиссию с сайта РИСО			28,97%
Активность посетителей на сайте РИСО			179
Процент активности пользователей, вовлеченности от числа уникальных пользователей сайта РИСО			44,74%
Средняя стоимость (CPC) перехода	11,38	24,50	17,94
Сумма бюджета, рекламной кампании, руб.	4 483,70	3 599,23	8082,93
Сумма бюджета, рекламной кампании, с НДС на Fb, руб.			9000,00
Оплата сайта с марта по июль, руб.			3750,00
Итого затрат, руб:			12750,00
Показы	140 752	102 691	243 443
Длительность РК по факту, дн.	7	6	
Количество вступлений в группу VK	9		

Таблица 7

Затраты на начало рекламной кампании в сравнении с собственными затратами и возможными затратами на стороне (по min расценкам на рынке)

Статьи затрат на тестовый период РК	Собственными ресурсами вуза, руб.	Min затраты на услуги рекламного агентства, руб.	Экономия средств, руб.
Итого:	12750,00	100350,00	87600,00
Разработка и создание посадочной страницы лендинга РиСО		15000,00	15000,00
Наполнение сайта продающим контентом		5000,00	5000,00
Съемка проморолика РиСО		5000,00	5000,00
Оплата функционирования сайта на хостинге Tilda с марта по июль	3750,00	3750,00	0,00
Разработка и создание баннеров для таргетированной рекламы РиСО (1 шт=2500 р). Всего: 6 баннеров		15000,00	15000,00
Настройка таргета (1 баннер=5000 р.). Всего: 6 баннеров		30000,00	30000,00
Сумма бюджета, рекламной кампании с учетом НДС на Facebook	9000,00	9000,00	0,00
Оплата таггетолога или SMM-щика по VK (1 неделя из расчета 25 тыс. руб. в месяц, т. е. 8 дней)		8000,00	8000,00
Оплата таггетолога или SMM-щика по Instagram (1 неделя из расчета 25 тыс. руб. в месяц, т. е. 8 дней)		9600,00	9600,00

потенциала и опыта работы сотрудников и студентов, одновременно создав реальную площадку для получения условий для профориентированной практики студентам (таблица 7).

Также при мониторинге в поисковой системе Яндекс сайт РиСО стал появляться

на восьмом месте и поднялся в десятку топа в поиске (рисунок 18).

В поисковой системе Яндекс сайт РиСО также занимает восьмое место, входит в десятку топа в поиске при запросе «журналистика в институте кино и телевидения» (рисунок 19).

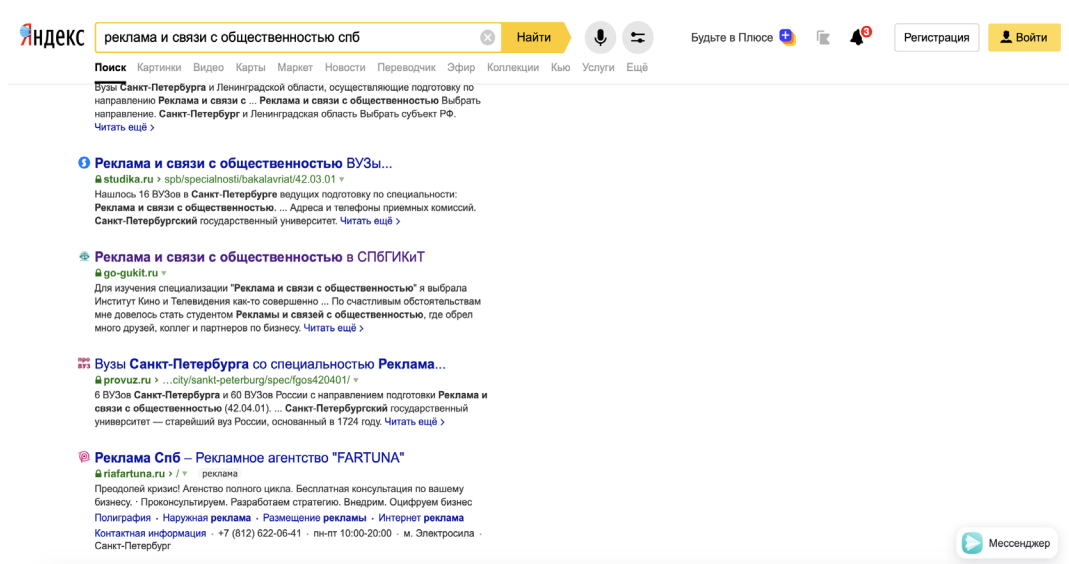


Рисунок 18

Позиция сайта РиСО в поисковой системе Яндекс по запросу «реклама и связи с общественностью СПб»

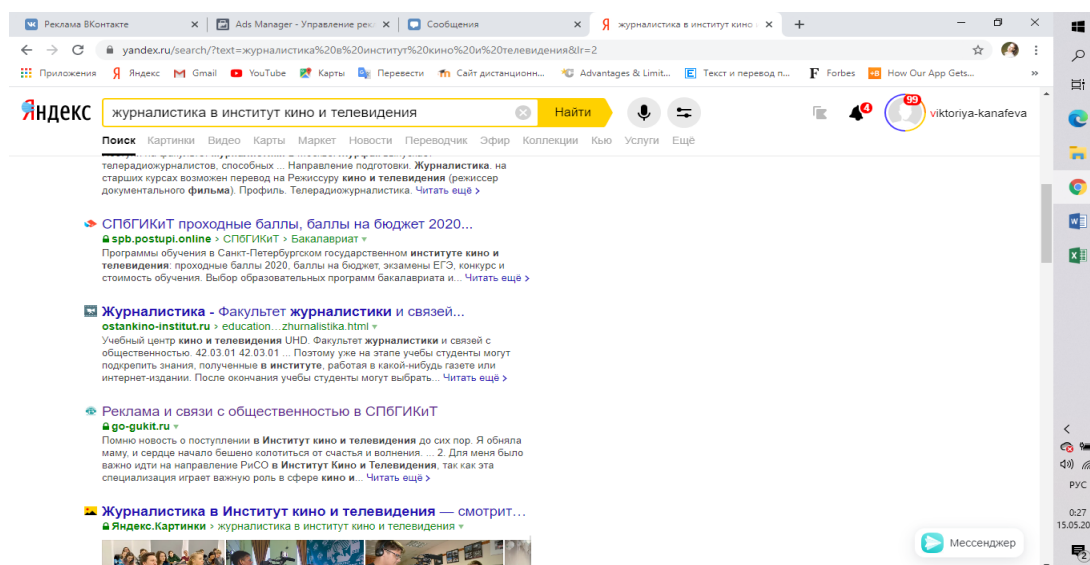


Рисунок 19

Позиция сайта РиСО в поисковой системе Яндекс по запросу «журналистика в институте кино и телевидения»

Общие выводы и рекомендации по итогам тестового периода рекламной кампании в ВКонтакте и Instagram:

1. Количество уникальных переходов на сайт РиСО составило 400 (256 – ВКонтакте и 144 – Instagram). Из 400 посещений на сайт было 115 переходов на страницу Приемной комиссии, что составило 28,9% от общего количества уникальных переходов. Активность и вовлеченность пользователей составила 44,74% от общего количества уникальных переходов – 179 действий: 115 переходов на страницу Приемной комиссии, 31 переход на страницу специальности, 17 переходов на группу в ВКонтакте, семь переходов на группу «Подслушано» в ВКонтакте, 9 вступлений в группу в ВКонтакте. Потраченная сумма на период с 30 апреля по 7 мая 2020 г. составила – 12750,00 руб. и дала экономию бюджета в 87600,00 руб. в случае, если бы эта же работа осуществлялась рекламным агентством. Результатом работы рекламной кампании также стал подъем в поисковой системе запросов Яндекс сайта РиСО на восьмое место по запросам: «реклама и связи общественностью СПб» и «журналистика в институте кино и телевидения». Цель рекламы состояла в привлечении внимания потенциальных абитуриентов к направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью в медиасфере» и повышению их информированности.

2. Было принято решение оставить для плановой рекламной кампании «ПРИЕМНАЯ КАМПАНИЯ 2020» три баннера (два в ВКонтакте на ЦА «Родители» и «Абитуриенты» и один в Instagram на ЦА «Абитуриенты»), изме-

нить дизайн баннеров и их кнопок призыва к действию и настройки аудитории таргета, ввести дополнительные настройки на сайте РиСО для отслеживания действий посетителей.

3. Запустить рекламный баннер, направленный на желающих поступить на очно-заочное и заочное обучение.

4. Запустить плановую двухмесячную рекламную кампанию в social media (ВКонтакте и Instagram) с 8 мая по 10 июля 2020 г.

5. Отслеживать ход работы рекламной кампании в social media ежедневно во избежание непредвиденных сбоев работы системы таргетинга, осуществлять постоянный контроль и внесение необходимых корректировок в настройки.

6. Снимать статистику еженедельно и составлять отчет для понимания эффективности рекламной кампании.

7. Запустить рекламу на города с меньшей вовлеченностью посетителей сайта РиСО.

Таким образом, проведенная рекламная кампания по продвижению образовательных услуг с помощью таргетированной рекламы в социальных сетях позволила выявить особенности, которые необходимо учитывать учреждению высшего образования в процессе маркетинговых коммуникаций в Интернете. Анализ рассмотренных особенностей дает возможность сформулировать выводы и рекомендации по осуществлению рекламной кампании образовательных услуг, позволяющих существенным образом повысить эффективность приемной кампании, увеличить количество абитуриентов и улучшить качественный состав контингента студентов, поступающих в вуз.

Список литературы

1. Белаиш О. Ю., Рыжов Н. Г., Шестопалов М. Ю. Маркетинговая деятельность технического университета // Инновационная Россия. Проблемы и опыт. 2011. № 3. С. 12–17.
2. Неделько С. В, Осташков А. Н. Маркетинг вуза как инструмент его устойчивого развития // Власть. 2012. № 12. С. 88–91.
3. Гоголева А. В. Актуальные проблемы маркетинга в сфере высшего образования средствами интернет-технологий // Вестник образовательного консорциума Среднерусский университет. Серия: Экономика и управление. 2015. № 6. С. 82–85.

4. Данилина М. В., Дейнекен Т. В. Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumentariy-internet-marketinga-i-ego-znachenie-v-sovremennoy-ekonomike> (дата обращения: 20.01.2021).
5. Шевченко Д. А. Цифровой маркетинг в сфере образования // Практический маркетинг. 2018. № 1. С. 3–11.
6. Костецкий А. Н., Лобанова В. В., Мукучан Р. Р., Зверева Л. Г. Интернет-маркетинг: проблемы, тенденции и перспективы развития в системе высшего образования // Экономика устойчивого развития. 2020. № 3 (43). С. 196–199.
7. Лэндинги. Когда, зачем и как их использовать? URL: <https://vc.ru/marketing/142748-lendingi-kogda-zachem-i-kak-ih-ispolzovat> (дата обращения: 25.01.2021).
8. Любецкий Б. П. Исследование эффективности продвижения образовательных услуг с помощью таргетированной рекламы в социальных сетях на примере рекламной кампании УО БГСХА // Вестник Белорусской сельскохозяйственной академии. 2018. № 3. С. 19–24.
9. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. URL: <https://biz360.ru/materials/380/> (дата обращения: 16.01.2021).
10. Ведерникова М. Как не слить бюджет на таргетинг: советы новичкам. URL: <https://netology.ru/blog/targeting-vk> (дата обращения: 20.01.2021).

РЫНОК ПРЕДМЕТОВ ИСКУССТВА В XXI ВЕКЕ И ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА ЕГО РАЗВИТИЕ

THE ART MARKET IN THE 21ST CENTURY AND THE PANDEMIC IMPACT ON ITS DEVELOPMENT

УДК 330.16

DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10059



АНТОНОВА Виктория Геннадиевна

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

ANTONOVA, Viktoriia Gennadiievna

Associate Professor at the Department of Economic and Social Processes Management in Film and Television Industry, Saint Petersburg State University of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, viki-ant@rambler.ru



АНТОНОВА Ирина Михайловна

доцент кафедры прикладной экономики Института инновационного проектирования и технологического предпринимательства Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина), кандидат экономических наук, im.antonova@mail.ru

ANTONOVA, Irina Mikhailovna

Associate Professor at the Department of Applied Economics Institute of Innovative Design and Technological Entrepreneurship, Saint Petersburg State Electrotechnical University «LETI» named after V. I. Ulyanov (Lenin), Candidate of Economic Sciences, im.antonova@mail.ru

Аннотация.

В статье рассматривается период становления мирового рынка предметов искусства в сегменте современного искусства с 2000 по 2020 г. За последние 20 лет существования мировой арт-рынок пережил глубокую трансформацию. Например, появление китайских покупателей, финансовый кризис 2008 г., выход Китая в лидеры среди стран-участниц рынка, пандемия 2020 г., повлиявшая на вектор развития данной сферы. Также в статье представлены анализ российского рынка предметов искусства за 2020 г. и результаты сравнения показателей с общемировыми тенденциями.

Ключевые слова: автоматизация тактического рынка предметов искусства, современное искусство, арт-рынок, аукционный дом, аукционный оборот.

Abstract.

The article examines the period of formation of the world market of art objects in the segment of contemporary art in 2000-2020. Over the past 20 years, the global art market has experienced a profound transformation, namely the emergence of Chinese buyers, the financial crisis in 2008, China's entry into the leaders among the participating countries of the market, the pandemic in 2020 which affected the development vector of this area. The article also analyzes the Russian market of art objects for 2020 and compares the indicators with global trends.

Key words: *art market, contemporary art, auction house, auction turnover.*

Современное искусство на сегодняшний день является основным двигателем роста мирового рынка изобразительного искусства – его доля составляет 15% мирового аукционного оборота, а рост составил 2100% за последние 20 лет. За последние десятилетия в нем произошли сильные структурные изменения: количество художников, представленных на аукционном рынке, выросло с 5400 до 32 000, а количество работ – с 12 000 до 123 000 лотов (таблица 1). Также произошло расширение и географических границ – с 39 до 64 стран-участниц аукционов. Ускоренному росту способствовало и распространение удаленных транзакций, что сделало сегмент современного искусства самым динамичным и прибыльным на арт-рынке.

Если рассматривать оборот аукционов современного искусства в разрезе сегментов арт-рынка, то он обогнал по объемам такие направления, как искусство старых мастеров и искусство XIX в. (рисунок 1). Некоторые работы современных художников приобрели статус «исторических ценностей» и в денежном выражении оцениваются как работы Моне и Пикассо.

На рост рынка современного искусства оказало сильное влияние появление китайских покупателей, что привело к его коренному изменению. Стремительный рост китайской экономики позволил одним начать коллекционировать произведения современного искусства, другим – диверсифицировать свои инвестиции путем их покупки. С возникновением в Китае сектора «арт-бизнеса» произошло

появление специализированных инвестиционных фондов, где можно было купить «долю» в работах для быстрого и значительного прироста капитала. Например, в 2011–2012 гг. на аукционах Китая было продано в два раза больше произведений современного искусства, стоимость которых превышала \$100 тыс., это больше, чем во всей Европе.

В 2008 г. произошел крах крупного инвестиционного банка «Lehman Brothers», что было началом мирового финансового кризиса, который привел к сокращению оборотов мирового рынка предметов искусства. Экономические последствия финансового кризиса вызвали волну увольнений на арт-рынке, а также привели к сокращению оборотов аукционных домов вследствие прекращения предоставления банками кредитов на покупку произведений искусства. В 2009 г. падение рынка современного искусства составило две трети аукционного оборота (с \$1,6 млрд в 2008 г. до \$588 млн в 2009 г.), однако уже к концу 2010 г. индикаторы рынка начали восстанавливаться – оборот составил \$1,1 млрд, а в 2011 г. достиг \$1,5 млрд [2].

Наибольшая активность в посткризисное время на арт-рынке была зафиксирована в 2014 г.: на аукционах было выставлено более 100 тыс. лотов современного искусства, 64 тыс. из которых были проданы; оборот рынка современного искусства достиг \$2,4 млрд, что отразилось и на арт-рынке в целом – годовой оборот в 2014 г. составил \$16,4 млрд.

Начиная с 2014 г. Китай стал более активным игроком на арт-рынке – страна стала

Таблица 1

Показатели, характеризующие развитие сегмента современного искусства за 2000–2019 гг. [1]

Показатель	2000	2010	2019
Аукционный оборот	\$92 млн	\$1,145 млрд	\$1,993 млрд
Лучший результат аукциона	\$2,2 млн	\$16,9 млн	\$91,1 млн
Средняя цена	\$7 430	\$30 400	\$25 140
Количество проданных лотов, шт.	12 355	37 670	79 290
Количество представленных лотов, шт.	19 180	61 885	122 875
Представленные авторы, шт.	5 425	18 284	31 918
Представленные страны, шт.	39	58	64
Аукционные дома, шт.	467	618	843
Коммерческая надбавка, %	14,4	16,9	20
Рыночная доля, %	2,9	8,6	14,9

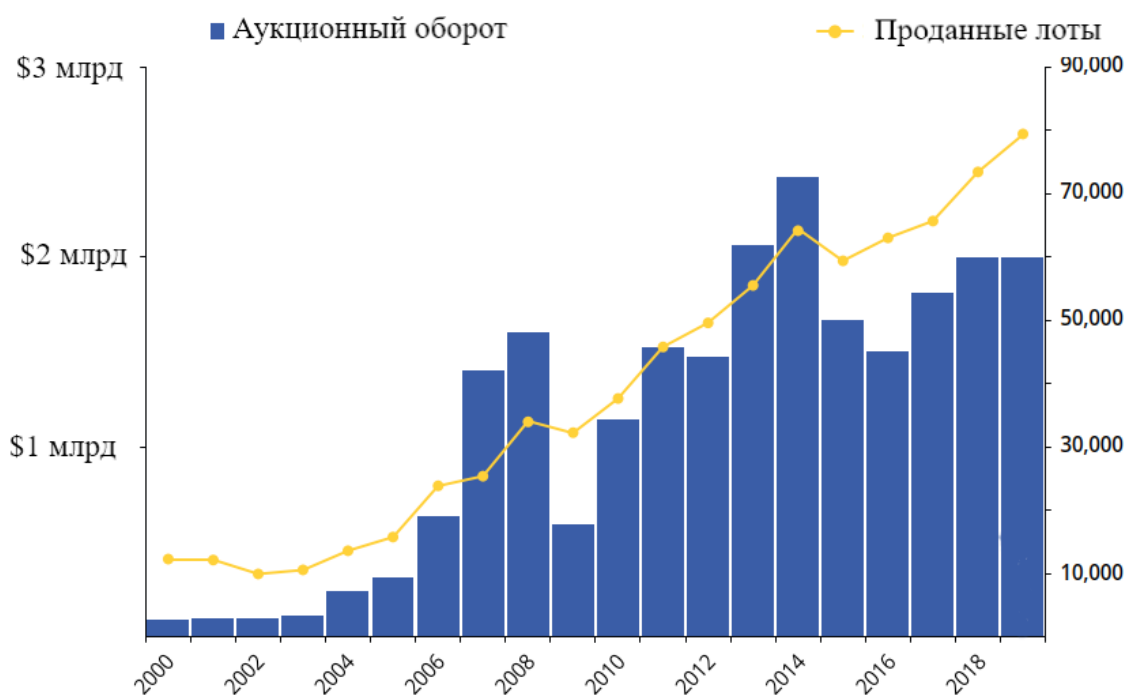


Рисунок 1

Продажи современного искусства: оборот и проданные лоты [1]

привлекательной для многих иностранных инвесторов. С одной стороны, аукционный дом «Christie's» сосредоточил свои продажи в Шанхае, с другой стороны, «Sotheby's» наращивает продажи в Пекине; с 2016 г. на китайском

арт-рынке функционирует аукционный дом «Phillips». Однако центром торговли предметами искусства стал Гонконг, на долю которого с 2014 г. по настоящее время приходится 10% мирового оборота аукционов современного

искусства (рисунок 2). Общий оборот рынка современного искусства в Гонконге увеличился на 4200% за 10 лет – с \$558 тыс. в 2000 г. до \$236 млн в 2011 г. В 2019 г. 86% всего оборота аукционов современного искусства в Гонконге обеспечивали три аукционных дома, лидером которых является «Sotheby's», обеспечивающий 50% оборота аукционов современного искусства (\$164,3 млн) [3].

Коллекционеров и инвесторов со всего мира привлекают известные современные

художники, чьи работы оцениваются в десятки миллионов долларов, и именно на них сосредоточена большая часть рынка современного искусства. Примерно три четверти аукционного оборота современного искусства формируется за счет 100 художников из 30 тыс., которые представлены на мировых аукционах, что составляет 0,3%.

Если рассматривать рынок современного искусства относительно видов искусства, представленных на нем, то живопись занимает

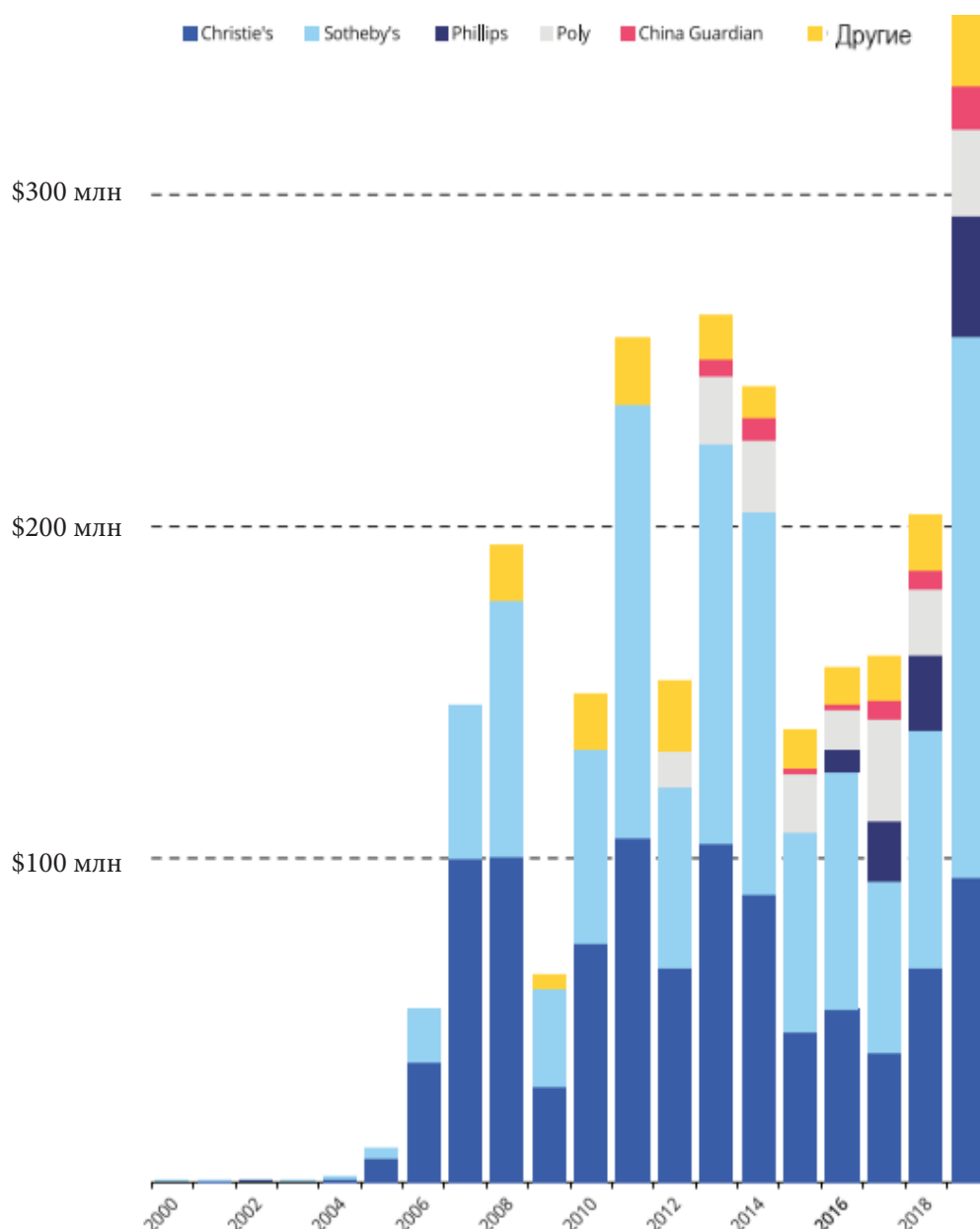


Рисунок 2
Продажи произведений современного искусства в Гонконге [1]

лидирующие позиции, а именно 65% мирового рынка (в 2000 г. этот показатель был равен 52%) [4].

Второй по величине категорией в продажах современного искусства является скульптура, на которую приходится 16% мирового аукционного оборота. С 2000 по 2020 г. объем продаж данного вида искусства вырос на 1485%.

Привлекательным видом искусства для коллекционеров является фотография, которая стала популярна с 2007 г., когда годового оборот составил \$102 млн по сравнению с \$17 млн в 2000 г. Основными факторами, влияющими на высокие продажи в этой категории, являются низкая стоимость (около 50% лотов, проданных на аукционах, стоят до \$2000), удобство транспортировки и хранения. За рассматриваемый период количество проданных на аукционах лотов увеличилось с 1300 до 5000.

В начале 2000-х гг. арт-рынок старался открывать для индустрии новых авторов и

клиентов в России, Индии, Китае, Бразилии и на Ближнем Востоке. Первое время рынок в этих странах представлял собой большие спекулятивные продажи, однако, когда он достиг определенной зрелости, операторы аукционов начали работать более инклюзивно. Следующим шагом было создание специализированных отделов, посвященных «незападному» искусству, как следствие географической экспансии крупных аукционных домов.

Согласно аналитическим данным Artprice, в начале 2000-х гг. насчитывалось 467 аукционных операторов, занимающихся продажей современного искусства по всему миру (таблица 2). На данный момент их количество удвоилось и составило 843. Как и в начале XXI в., продолжают доминировать три аукционных дома: «Sotheby's» с 30% мирового оборота сегмента современного искусства, «Christie's» с 28% и «Phillips» с 11%, однако сегодня конкуренцию им составляют семь китайских аукционных домов. Арт-рынок в Китае

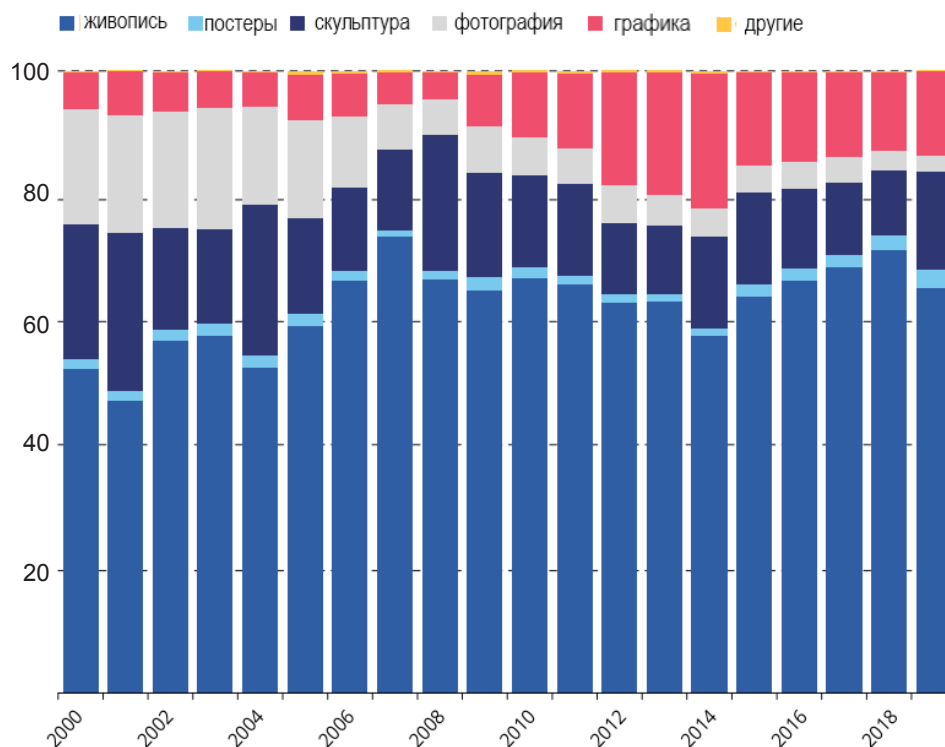


Рисунок 3

Аукционные продажи по категориям современного искусства, % [1]

развивался быстрыми темпами, занимая третье место на мировом рынке современного искусства с долей 23%. За 20 лет развития денежный оборот в сегменте современного искусства в Китае увеличился в 65 раз. В 2019 г. доля Китая в мировом арт-рынке составляет 33% (\$659 млн), а доля США – 35%. В совокупности две страны занимают 68% всего рынка современного искусства.

Рост оборота сегмента современного искусства с 2000 г. в основных странах составил: США +1023%, Китай +64170%, Великобритания +2870%, Франция +1107%, Германия +1300%.

Онлайн-продажи на арт-рынке развиты слабо и отстают от других отраслей, представленных в цифровой коммерции. Толчок для развития данного направления дала ситуация, связанная с пандемией, которая парализовала нормальную деятельность рынка предметов искусства. Специалисты считают данный кризис наиболее масштабным в сравнении с теми, с которыми сталкивалась данная сфера в прошлом. С 11 марта 2020 г. были закрыты музеи, ярмарки, арт-центры, галереи и аукционные дома, что привело к серьезным последствиям для многих из них – оборот галерей резко

упал, в некоторых случаях более чем на 90%; на вторичном рынке получили отсрочку либо были отменены физические продажи.

В связи со сложившейся ситуацией некоторые мероприятия арт-рынка были перенесены в онлайн, что позволило привлечь большую аудиторию, чем на обычном аукционе. Аукционный дом «Sotheby's» первым перешел на онлайн-продажи и в марте 2020 г. продал в 10 раз больше лотов, чем ближайший конкурент «Christie's». В апреле оборот продаж составил \$6,4 млн, что является рекордом для онлайн-продаж на рынке предметов искусства. К лету 2020 г. аукционный дом насчитывал до 35% «новых участников» онлайн-торгов [5].

В свою очередь, аукционный дом «Christie's» в мае 2020 г. запустил собственную онлайн-платформу для проведения торгов, увеличив продажи вдвое. Также «Christie's» провел ONE: A «Global Sale of the 20th Century» – первое онлайн-мероприятие, объединяющее четыре престижных аукциона в Гонконге, Париже, Лондоне и Нью-Йорке, которое принесло аукционному дому \$420 млн [6].

Российский рынок предметов искусства на данный момент находится на стадии развития, а отечественные галереи и аукционные дома

Таблица 2

Топ-10 аукционных домов по обороту предметов искусства (2000–2019 гг.)

№ п/п	Аукционный дом	Аукционный оборот, %	Доля проданных лотов, %
1	Christie's	29,75	6,58
2	Sotheby's	28,23	5,37
3	Phillips	11,10	4,26
4	Poly	5,51	1,98
5	China Guardian	3,31	1,40
6	Beijing Council	1,29	0,44
7	Beijing Hanhai	1,22	1,03
8	Ravenel	0,79	0,46
9	RomBon	0,90	1,07
10	Xiling Yinshe	0,61	0,42

Таблица 3

Показатели российского рынка предметов искусства в 2020 г.

Показатель		2019	2020
Количество аукционных домов		12	12
Количество торгов		173	162
Объем продаж	млн руб.	9,87	11,81
	Доля от среднего суммарного эстимейта, %	35	25
Количество выставленных лотов, шт.		19 058	16 217
Количество проданных лотов	шт.	9 236	10 220
	%	57	54
Средняя стоимость проданных лотов, тыс. руб.		1,16	1,07

не входят в список мировых лидеров, однако у рассматриваемого рынка есть потенциал для дальнейшего развития, несмотря на ряд факторов, тормозящих этот процесс [7].

В 2020 г. количество аукционных домов в России осталось неизменным по сравнению с 2019 г. Стоит отметить, что все аукционы быстро адаптировались к кризисным условиям и к концу года практически сравнялись по количеству проведенных торгов с прошлым годом. Некоторые аукционные дома стали работать по «смешанной модели», объединив физические и онлайн-продажи, однако в условиях пандемии произошло снижение почти всех показателей. Увеличение показали доля проданных лотов и доля объема продаж от среднего суммарного эстимейта. Это связано с уменьшением количества лотов, выставленных на продажу, а также с индивидуальной работой с каждым клиентом (таблица 3).

Доля объема продаж от среднего суммарного эстимейта в 2020 г. в России увеличилась в противовес мировым тенденциям, где данный показатель снизился повсеместно. Такая ситуация сложилась, во-первых, из-за желания покупателей приобрести предметы искусства по максимально низкой цене, во-вторых, из-за отсутствия конкуренции на торгах, которая ранее приводила к завышению цены в несколько раз.

На российском арт-рынке можно выделить трех лидеров аукционных продаж – аукционные дома AI Аукцион, «Литфонд» и «Vladey». Их суммарный оборот за 2020 г. составил 70% от суммарного объема продаж всех игроков аукционного рынка. За рассматриваемый период лидеры провели 55% аукционов от всех проведенных на территории России, а количество проданных лотов составило 43% от всех проданных предметов искусства [8; 9; 10].

Таким образом, видно, что отечественный рынок предметов искусства имеет хороший потенциал для развития и в условиях пандемии показал меньшее падение, чем страны-игроки международного рынка. В настоящее время в России активно развивается аукционный и галерейный бизнес, растет интерес к искусству у покупателей, а также на рынке присутствуют перспективные авторы, что является основой для привлечения зарубежных партнеров, которые смогут повысить уровень арт-бизнеса в России.

Мировой рынок предметов искусства, в свою очередь, за последние 20 лет претерпел сильную трансформацию, увеличив свою доходность на 2100%, а в период пандемии, частично перейдя на цифровую коммерцию, он вышел на новый уровень развития, тем самым привлекая новых покупателей и инвесторов.

Список литературы

1. Информационное агентство по рынку предметов искусства Artprice. URL: www.artprice.com (дата обращения: 25.01.2021).
2. Интернет-проект, посвященный рынку предметов искусства Artguide. URL: <https://artguide.com/> (дата обращения: 25.01.2021).
3. Информационное агентство по рынку предметов искусства Artnet. URL: www.artnet.com (дата обращения: 26.01.2021).
4. Анохина Е. М. Международный рынок современного искусства: состояние и тенденции развития // Вестник национальной академии туризма. 2016. № 2 (38). С. 83–85.
5. Аукционный дом Sotheby's: официальный сайт. URL: www.sothebys.com (дата обращения: 10.01.2021).
6. Аукционный дом Christie's: официальный сайт. URL: www.christies.com (дата обращения: 10.01.2021).
7. Антонова В. Г. Современное состояние и особенности функционирования международного рынка предметов искусства // Петербургский экономический журнал. 2015. № 3. С. 89–94.
8. Интернет-проект, посвященный рынку русского искусства ARTinvestment. URL: <http://www.artinvestment.ru/> (дата обращения: 14.01.2021).
9. Голубецкая Н. П. Функционирование международного рынка предметов искусства в период нестабильной экономики // Петербургский экономический журнал. 2016. № 2. С. 105–110.
10. Евменова Н. И., Антонова В. Г. Многофакторная система оценки предметов искусства на примере оценки ювелирного изделия // Петербургский экономический журнал. 2017. № 1. С. 157–165.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТАРИЯ SWOT-АНАЛИЗА ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

USING SWOT ANALYSIS TOOLS TO ENSURE THE ECONOMIC SECURITY OF THE ENTERPRISE

УДК 338.45

DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10060



МИХАЙЛОВА Анна Евгеньевна

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

MIKHAILOVA, Anna Evgenevna

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



МУШКАРОВА Ольга Михайловна

старший преподаватель кафедры экономики учета и анализа Санкт-Петербургского государственного лесотехнического университета им. С. М. Кирова, кандидат экономических наук, доцент, olgamuschka-rova@ya.ru

MUSHKAROVA, Olga Mikhailovna

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



ПЕТРОВА Елизавета Михайловна

магистрант Санкт-Петербургского государственного лесотехнического университета им. С. М. Кирова, lisaghost1@gmail.com

PETROVA, Elizaveta Mikhailovna

Master Degree Student, Saint Petersburg State Forest Technical University, lisaghost1@gmail.com

Аннотация.

В данной статье проанализированы возможности идентификации факторов риска с помощью SWOT-анализа. Это позволило авторам оценить как условия изменяющейся макро- и микросреды предприятий, так и выявить их слабые стороны в целях обеспечения экономической безопасности. Объектами SWOT-анализа выбраны предприятия ООО «ХАРМС» и АО «Сорбент», работающие в одной отрасли – химической промышленности, но различные по размеру и доле рынка. В результате выявлены потенциальные угрозы для обоих предприятий и предложены пути их устранения.

Повышение конкурентоспособности и усиление позиций экономической безопасности исследуемых предприятий может быть обеспечено за счет использования современных экологически ориентированных технологий для производства востребованных рынком видов продукции.

Ключевые слова: экономическая безопасность, предприятие, SWOT-анализ, идентификация угроз, риск, эффективность, внешняя среда, внутренняя среда.

Abstract.

This article analyzes the possibilities of identifying risk factors using SWOT analysis. This allowed the authors to assess both the conditions of the changing macro- and micro-environment of enterprises, and to identify their weaknesses in order to ensure economic security. The objects of the SWOT analysis were LLC «HARMS» and JSC «Sorbent», operating in the same industry: the chemical industry, but different in size and market share. As a result, potential threats to both enterprises were identified and ways to eliminate them were proposed. Increasing the competitiveness and strengthening the position of economic security of the studied enterprises can be achieved through the use of modern environmentally oriented technologies for the production of products in demand by the market.

Key words: economic security, enterprise, SWOT analysis, threat identification, risk, efficiency, external environment, internal environment.

В современных реалиях 2020 г. – распространения коронавирусной инфекции, снижения цен на энергоносители, действия ограничительных мер в связи с политическими разногласиями со странами-партнерами – российским предприятиям необходимо постоянно адаптироваться к нестабильным условиям и изменениям в политической и социально-экономической сферах путем решения различных проблем и нивелирования угроз.

Управление экономической безопасностью, постоянный анализ внешней и внутренней среды организации обеспечивают условия, снижающие уровень возможных угроз для функционирования предприятия. Для любого предприятия должна быть разработана индивидуальная система обеспечения экономической безопасности, основанная на общих методологических подходах, но учитывающая специфику и внутренние особенности дея-

тельности и работы предприятия. Управление экономической безопасностью будет результативным, если анализ угроз и возможностей будет производиться постоянно, понятным и простым инструментом.

В качестве основного инструмента идентификации угроз и возможностей применим SWOT-анализ, который используют для получения оценки сил предприятия и ситуации на рынке. Применяя этот метод, удастся установить линии связи между сильными и слабыми сторонами любого предприятия, а также выявить внешние угрозы и возможности роста.

Все вышеперечисленное обуславливает актуальность и практическую значимость проведенного исследования.

Основным методом исследования в статье является SWOT-анализ, который позволяет идентифицировать сильные и слабые стороны деятельности организации, выявить возмож-

ности и угрозы окружающей экономической среды, составить прогноз экономической безопасности предприятия. SWOT-анализ включает в себя составление матриц, рассматривая такие элементы, как Strengths (S) – сильные стороны; Weakness (W) – слабые стороны; Opportunities (O) – возможности; Threats (T) – угрозы. Эти элементы рассмотрены для определения внутренних и внешних факторов, которые влияют на деятельность компании [1; 2]. SWOT-анализ рассматривается отечественными и зарубежными исследователями [3; 4; 5; 6; 7] в качестве элемента анализа безопасности, в том числе и для стратегического анализа, благодаря которому может быть сформирована информация о закономерностях изменения внешней и внутренней среды, оценка уровня рисков и угроз, а также система реагирования на выявленные риски и угрозы.

Понятие «обеспечение экономической безопасности предприятия» включает в себя процесс реализации функциональных составляющих экономической безопасности с целью устранения возможных ущербов и достижения максимального уровня экономической безопасности в долгосрочной перспективе [8].

Выделяют два основных подхода к определению сущности понятия «экономическая безопасность предприятия». Согласно первому подходу, экономическую безопасность предприятия можно представить в виде предположительного отсутствия опасности и возможности появления сторонних угроз. Второй подход к определению рассматривает его, как фактическую защищенность от опасности, при этом сохраняется самостоятельная способность предприятия реализовать свои интересы, несмотря на наличие негативных условий [9].

Состояние защищенности предприятия можно понимать, как защищенность его ресурсов и потенциала от прямых или косвенных экономических угроз. Поэтому экономическая безопасность предприятия должна надлежащим образом обеспечивать защиту его материальных, интеллектуальных и имущественных интересов. Для этого предприятие реализует комплекс мер по обеспечению

своей устойчивости и экономической стабильности [10].

Стоит заметить, что состояние защищенности предприятия носит динамический характер. Это означает, что для предприятия опасны как внешние, так и внутренние угрозы. Для успешного выживания в долгосрочной перспективе предприятие должно мастерски предугадывать трудности, которые могут возникнуть на его пути, и новые возможности, которые могут открыться для него в будущем.

Методы обеспечения экономической безопасности предприятия являются набором мер и системой контроля их выполнения, которые помогают достичь более высокого уровня экономической безопасности предприятия. Анализируя внутреннюю и внешнюю среды, мы определяем условия успешного существования организации, прогнозируем возможные рисковые ситуации.

На рисунке 1 представлена схема целей и задач экономической безопасности и место анализа внутренней и внешней среды в идентификации факторов угрозы.

SWOT-анализ исследует внешнюю и внутреннюю среды предприятия. При изучении внешней среды внимание сконцентрировано на выявлении угроз и возможностей, таящихся непосредственно в макроокружении организации. При анализе внутренней среды – сильных и слабых стороны отдельных составляющих и предприятия в целом [11].

Следовательно, анализ среды направлен на обнаружение угроз и возможностей, сильных и слабых сторон, которые могут влиять на обеспечение экономической безопасности предприятия.

Рассмотрим полезность применения инструмента SWOT-анализа для идентификации возможностей и угроз на примере двух компаний: ООО «ХАРМС» и АО «Сорбент», работающих в одной отрасли химической промышленности, но различных по своему размеру и месту в отрасли.

Предприятие ООО «ХАРМС» производит широкий перечень высококачественных экстрактов из лекарственных трав. Основным видом деятельности компании является разработка и промышленное использование



Рисунок 1

Место SWOT-анализа в системе целей и задач экономической безопасности

современных технологий для извлечения природных компонентов из растительных источников для улучшения качества жизни человека. Ассортимент продукции представлен фармацевтическими субстанциями, сухими травянистыми экстрактами и настойками, а также биологически активными добавками [12].

В таблице 1 представлен SWOT-анализ компании ООО «ХАРМС».

Для установления связей между сильными и слабыми сторонами организации, угрозами и возможностями составляется четырехпольная матрица SWOT, которая имеет вид, представленный на рисунке 2.

В ходе проведенного анализа были выявлены сильные и слабые стороны предприятия, которые дают возможность спланировать необходимые изменения. Слабые стороны

можно компенсировать имеющимися возможностями, а сильные стороны поддержать, что позволит не только улучшить имидж компании, но и увеличить потенциальный рынок сбыта и прибыль.

Подробный анализ по возможным связям между аспектами внешней и внутренней среды представлен в таблице 2.

Проанализировав полученные результаты, можно предложить способы компенсации слабых сторон деятельности ООО «Хармс» за счет грамотной маркетинговой политики, повышения квалификации штатного маркетолога или аутсорсинга маркетолога со стороны, разработки новой продукции с использованием новых технологий, которые позволят выйти на международный рынок с уже имеющейся продукцией или на новые сегменты действующего рынка сбыта.

Таблица 1
Матрица SWOT-анализа организации ООО «ХАРМС»

Возможности (благоприятные факторы внешней среды)	Сильные стороны (преимущества предприятия)
1. Выход на международный рынок. 2. Развитие производства, сотрудничество с научным обществом. 3. Увеличение масштаба производства. 4. Создание революционных видов продукции с улучшенными характеристиками	1. Опыт работы компании более 20 лет; 2. Компетентный персонал. 3. Наличие своего производства. 4. Презентабельный внешний вид продукции. 5. Удобная локация производства. 6. Наличие сертификатов качества, международного уровня. 7. Является эксклюзивным дистрибьютером польской компании «Dary Natury»
Угрозы (противодействия внешней среды)	Слабые стороны (недостатки предприятия)
1. Появление новых конкурентов и развитие уже существующих. 2. Зависимость от законодательства в области налогообложения и таможенного регулирования. 3. Изменение требований и условий поставок со стороны предприятий-импортеров. 4. Усиление требований к качеству продукции потребителей	1. Отдаленность главного офиса от производства. 2. Низкий уровень маркетинга. 3. Сильные позиции конкурентов на рынке. 4. Наличие значительной кредиторской задолженности. 5. Маленький рынок сбыта

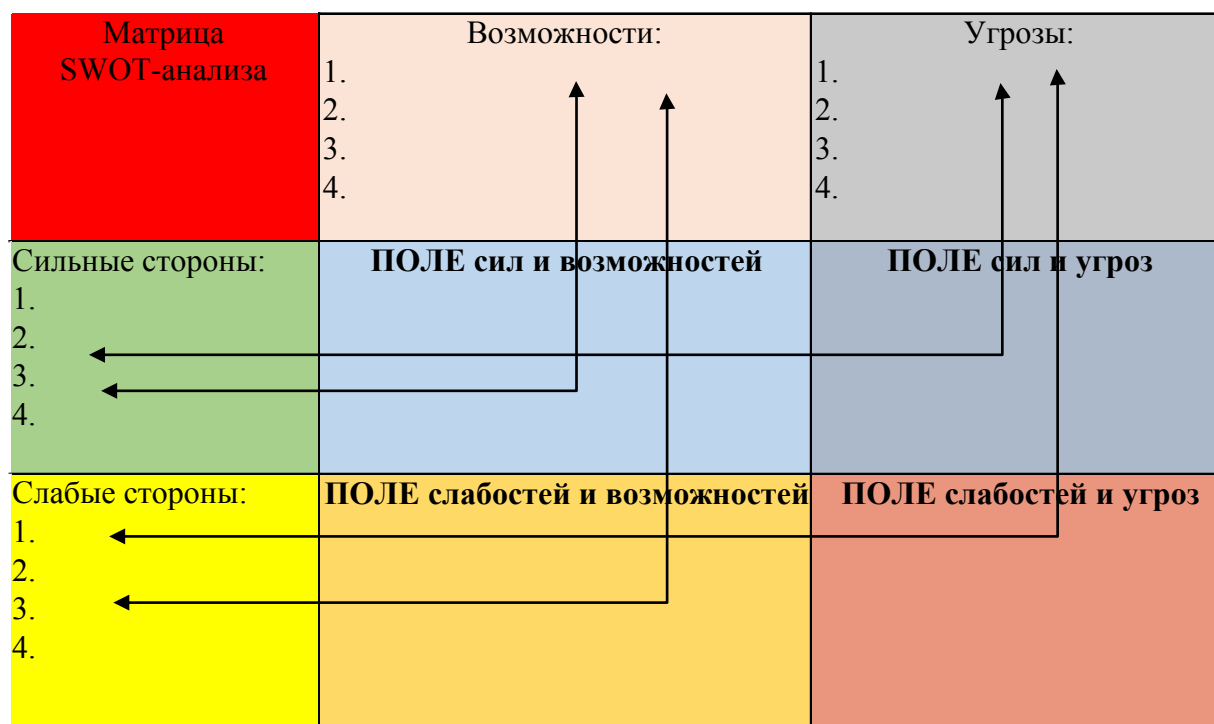


Рисунок 2
Четырехпольная матрица SWOT-анализа

Таблица 2

Четырехпольная матрица SWOT-анализа организации ООО «ХАРМС»

	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	ПОЛЕ сил и возможностей 1. Расширение ассортимента продукции. 2. Развитие экологически чистых технологий производства	ПОЛЕ сил и угроз 1. Выход на международный рынок на позициях конкурентной по цене продукции. 2. Укрепление лояльности персонала предприятия
Слабые стороны	ПОЛЕ слабостей и возможностей 1. Разработка маркетинговой политики диверсификации рынка. 2. Привлечение маркетолога на условиях аутсорсинга	ПОЛЕ слабостей и угроз 1. Освоение новых сегментов внутреннего рынка с доступным уровнем цен. 2. Участие в выставках и благотворительных акциях

Рассмотрим вторую компанию АО «Сорбент». Данное предприятие производит надежные средства защиты органов дыхания, более 40 марок активированных углей, с успехом реализует проекты по водоподготовке, тем самым создавая широкую номенклатуру современной высококачественной продукции, обеспечивающей эффективную защиту здоровья людей и гарантирующей охрану окружающей среды [13]. За длительную историю существования у предприятия имеется огромный опыт в разработке и производстве продукции благодаря собственным научно-техническим службам и мощному производственному потенциалу.

Для обеспечения эффективности системы экономической безопасности был проведен SWOT-анализ, который представлен в таблице 3.

SWOT-анализ предприятия АО «Сорбент» дает возможности спрогнозировать и скорректировать работу предприятия, выявляя наиболее уязвимые факторы, препятствующие продвижению продукции на растущем рынке перспективных и востребованных видов продукции.

Более детальный анализ для разработки стратегии развития предприятия представлен в таблице 4.

В ходе анализа выявлено, что наибольшую опасность для предприятия представляют: сложная экономическая ситуация, сложившаяся на сегодняшний день в России, рост количества конкурентов на рынке сбыта продукции, нехватка специалистов и слабая работа отдела маркетинга.

Некоторые из этих проблем могут быть решены путем проведения обучающих курсов для специалистов по профилю предприятия и вложением средств в рекламную деятельность, что позволит выйти на новые рынки товарооборота и обеспечит приток новых клиентов.

Обеспечение экономической безопасности представляет из себя сложную комплексную задачу, при решении которой необходимо учитывать разные стороны деятельности предприятия, в первую очередь влияние внутренних и внешних сфер.

Принципиальным моментом использования четырехпольной матрицы SWOT-анализа является маркетинговый подход к построению парных комбинаций взаимодействия внеш-

Таблица 3

Матрица SWOT-анализа организации АО «Сорбент»

Возможности (благоприятные факторы внешней среды)	Сильные стороны (преимущества предприятия)
1. Выход на новые рынки сбыта. 2. Улучшение качества продукции посредством использования различных видов сырья. 3. Применение новых технологий и получение новых продуктов. 4. Расширение товарной продукции	1. Опыт в разработке и производстве продукции. 2. Высокое качество продукции. 3. Современное оборудование. 4. Партнерство с многими компаниями в разных странах
Угрозы (противодействия внешней среды)	Слабые стороны (недостатки предприятия)
1. Нестабильная экономическая ситуация. 2. Усиление требований к качеству сырья. 3. Рост количества конкурентов. 4. Нехватка специалистов в области научно-производственной базы	1. Недостаточная реклама продукции. 2. Наличие сильных конкурентов

Таблица 4

Четырехпольная матрица SWOT-анализа компании АО «Сорбент»

	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	ПОЛЕ сил и возможностей Расширение ассортимента индивидуальных защитных средств органов дыхания разнообразных модификаций. Усиление качественных характеристик продукции за счет освоения экологичных видов сырья	ПОЛЕ сил и угроз Выход на международный рынок на позициях конкурентной по цене продукции. Удержание позиций на внутреннем рынке на позициях доступных видов продукции
Слабые стороны	ПОЛЕ слабостей и возможностей Освоение новых сегментов потребительского рынка высокомаржинальных видов продукции. Усиление позиций на потребительском рынке	ПОЛЕ слабостей и угроз Проведение адресных рекламных кампаний в соответствии с разработанной сегментацией рынка. Обучение персонала по программам иностранных предприятий-партнеров

них, в том числе рыночных, возможностей или угроз и внутреннего потенциала предприятий с целью определения стратегических тенденций обеспечения экономической безопасности деятельности.

Выявление слабых сторон и угроз предприятия формирует основу для обеспечения экономической безопасности. Определение сильных сторон и возможностей будет способствовать предупреждению будущих угроз.

Результаты SWOT-анализа позволили выявить возможности усиления сильных сторон анализируемых предприятий: современные экологически ориентированные технологии производства востребованных рынком видов продукции.

Фармакологические компоненты продукции АО «Хармс» являются существенными факторами усиления позиций на рынке биологически активных добавок, фармацевтических субстанций, травяных экстрактов и настоек. Учитывая международные связи предприятия, высокий уровень натурального сырья, отмеченного сертификатом качества международного уровня, предприятие имеет возможности расширения рынков сбыта. Предприятию необходимо усилить маркетинговую службу и целесообразно для проведения успешной рекламной кампании пригласить специалистов на условиях аутсорсинга.

Продукция АО «Сорбент» в условиях сложной эпидемиологической обстановки имеет существенные перспективы роста рынка

сбыта за счет расширения ассортимента индивидуальных и коллективных средств защиты органов дыхания. Позиции конкурентоспособности усиливаются применением в качестве сорбента экологичного активированного угля 40 марок, обеспечивающего эффективную защиту здоровья людей и гарантирующую охрану окружающей среды.

Конкретизация задач по разработке стратегически перспективных направлений деятельности предприятий с применением приемов SWOT-анализа снижает риски потерь ресурсов и времени, обеспечивая устойчивые тренды экономической безопасности бизнеса.

В результате для обеспечения экономической безопасности предприятия проведение SWOT-анализа позволяет выявить потенциальные угрозы и направить внутренний потенциал предприятия на их устранение, при этом уделяя внимание не только устранению самих угроз, но и использованию возможностей предприятия для создания благоприятной среды.

Список литературы

1. *Duxbury B.* Planning for the Olympics: A Transportation SWOT Analysis of Vancouver, To Fulfil the Geography // Earth Science Requirement of Completing a Practical Exam. 2012. URL: <https://ru.scribd.com/document/208451146/Swot-Examples> (дата обращения: 16.11.2020).
2. Christy Eastwood, Susan Turner, Melissa Goodman and Kristina G. Ricketts Using a SWOT Analysis: Taking a Look at Your Organization // Community and Economic Development Publications. 2016. №3. URL: https://uknowledge.uky.edu/ced_reports/3 (дата обращения: 16.11.2020).
3. Поздеев В. Л. Стратегический анализ в системе экономической безопасности коммерческого банка. // Вопросы региональной экономики. 2016. № 27 (2). С. 77–82. URL: <https://doi.org/10.21499/2078-4023-2016-27-2-77-82> (дата обращения: 16.11.2020).
4. Рождественская Е. С., Калашикова А. В. Оценка современного уровня экономической безопасности организации // Управленческий учет. 2019. № 10. С. 43–51. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41434402> (дата обращения: 16.11.2020).
5. Чос О. А. Оценка состояния экономической безопасности АО «Роснано» // Вектор экономики. 2020. № 1 (43). С. 86–95.
6. Kubilay M. Akman. SWOT analysis and security management // European Journal of Management and Marketing Studies. 2019. Vol. 4. Issue 2. P. 78–89.

7. *Namugenyi C., Nimmagadda S. L., Reiners T.* 2019. Design of a SWOT Analysis Model and its Evaluation in Diverse Digital Business Ecosystem Contexts. *Procedia Computer Science*. 159: P. 1145–1154.
8. Экономическая безопасность: учебник для вузов / Л. П. Гончаренко [и др.]; под общ. ред. Л. П. Гончаренко. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2019. 340 с. URL: <https://urait.ru/bcode/432165> (дата обращения: 30.11.2020).
9. Касперович С. А., Дербинская Е. А. Экономическая безопасность предприятия: сущность, цели и направления обеспечения // Труды БГТУ. Минск: БГТУ, 2016. № 7 (189). С. 278–282.
10. Земенцкий Ю. В., Михайлова А. Е., Немиленцев М. К. Основные тенденции и особенности инновационного развития российской экономики // Петербургский экономический журнал. 2020. № 1. С. 56–63.
11. Полянская О. А., Беспалова В. В., Татаренко В. Н. Положительные и отрицательные тенденции развития цифровой экономики в России // Петербургский экономический журнал. 2018. № 3. С. 24–30.
12. Компания ООО «Хармс»: официальный сайт. URL: <https://www.pharms.ru> (дата обращения: 14.11.2020).
13. Компания ООО «Сорбент»: официальный сайт. URL: <https://sorbent.su/> (дата обращения: 14.11.2020).

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ БЮДЖЕТНЫХ АВИАКОМПАНИЙ НА РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ АЭРОПОРТОВ: ОПЫТ ФРАНЦИИ

ANALYSIS OF THE IMPACT OF LOW-COST AIRLINES ON THE DEVELOPMENT OF REGIONAL AIRPORTS: THE EXPERIENCE OF FRANCE

УДК 656.078

DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10061



ЛАРИН Олег Николаевич

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

LARIN, Oleg Nikolaevich

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



РУБЛЕВ Владимир Владимирович

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

RUBLEV, Vladimir Vladimirovich

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

Аннотация.

В статье рассмотрен опыт развития деятельности европейских бюджетных авиакомпаний. Оценен их вклад в развитие маршрутной сети региональных аэропортов Франции. Выделены ключевые особенности французского авиарынка. Это высокий уровень развития конкуренции, сильное влияние бюджетных авиаперевозчиков на маршрутную сеть региональных аэропортов, высокий показатель их пассажиропотока, разветвленная региональная и международная маршрутная сеть авиаперевозчиков. Расширение сотрудничества региональных аэропортов с бюджетными авиакомпаниями может стать для российских авиакомпаний ключевым фактором увеличения пассажиропотока в современных условиях и эффективным способом посткризисного восстановления российского рынка пассажирских авиаперевозок. Для этого необходимо развитие региональных аэропортов Российской Федерации.

Ключевые слова: рынок авианперевозок, региональные авиалинии, региональный аэропорт, маршрутная сеть, пассажиропоток, бюджетные авиакомпании, классические авиакомпании.

Abstract.

The article considers the experience of developing the activities of European low-cost airlines. Their contribution to the development of the route network of regional airports in France is evaluated. The key features of the French aviation market are highlighted; these are a high level of competition, a strong influence of low-cost air carriers on the route network of regional airports, a high rate of their passenger traffic, an extensive regional and international route network of air carriers. The expansion of cooperation between regional airports and low-cost airlines can become a key factor for Russian airlines to increase passenger traffic under modern conditions and an effective way of post-crisis recovery of the Russian passenger air transportation market. This requires the development of regional airports in the Russian Federation.

Key words: air transportation market, regional airlines, regional airport, route network, passenger traffic, low-cost airlines, classic airlines.

Бюджетные авиакомпании занимают особое положение в структуре европейского рынка пассажирских авианперевозок. Важным этапом развития бюджетных авианперевозчиков Европы принято считать период 2008–2010 гг., когда на фоне падения потребительской активности, вызванной влиянием мирового финансового кризиса, наблюдался спад пассажиропотока классических авиакомпаний. Мировой финансовый кризис 2008 г. стал ключевым фактором усиления влияния бюджетных авиакомпаний на европейском рынке пассажирских авианперевозок.

Бюджетные авиакомпании в этот период, напротив, усилили свои позиции, предлагая своим пассажирам более выгодные тарифы в обмен на отказ от стандартных услуг классических авиакомпаний (питание на борту, выбор места в салоне воздушного судна, провоз регистрируемого багажа).

Увеличение пассажиропотока бюджетных авиакомпаний способствовало расширению маршрутной сети и увеличению парка воздушных судов. Так, британская бюджетная авиакомпания «EasyJet» еще в кризисный

2008 г. подписала соглашение с корпорацией «Airbus SE» на приобретение 50 ед. лайнера Airbus A-319-100 и стала крупнейшим эксплуатантом среди бюджетных авианперевозчиков данной модели, доказав его экономическую эффективность в сегменте бюджетных авианперевозок. А ирландская бюджетная авиакомпания «Ryanair» стала крупнейшим эксплуатантом, в сегменте бюджетных авианперевозчиков, лайнера Boeing-737-800 (442 ед.), постоянно расширяя и обновляя парк воздушных судов с 2008 по 2019 г.

По состоянию на сентябрь 2020 г. парк воздушных судов крупнейших европейских бюджетных авиакомпаний представлен на рисунке 1.

К тому же ирландская бюджетная авиакомпания «Ryanair» является не только крупнейшей бюджетной авиакомпанией Европы, но и лидером рынка пассажирских авианперевозок. По итогам 2019 г. авиакомпания перевезла 152 млн пассажиров, британская «EasyJet» – 96,1 млн пассажиров, венгерская «Wizz Air» – 39,6 млн пассажиров [2].

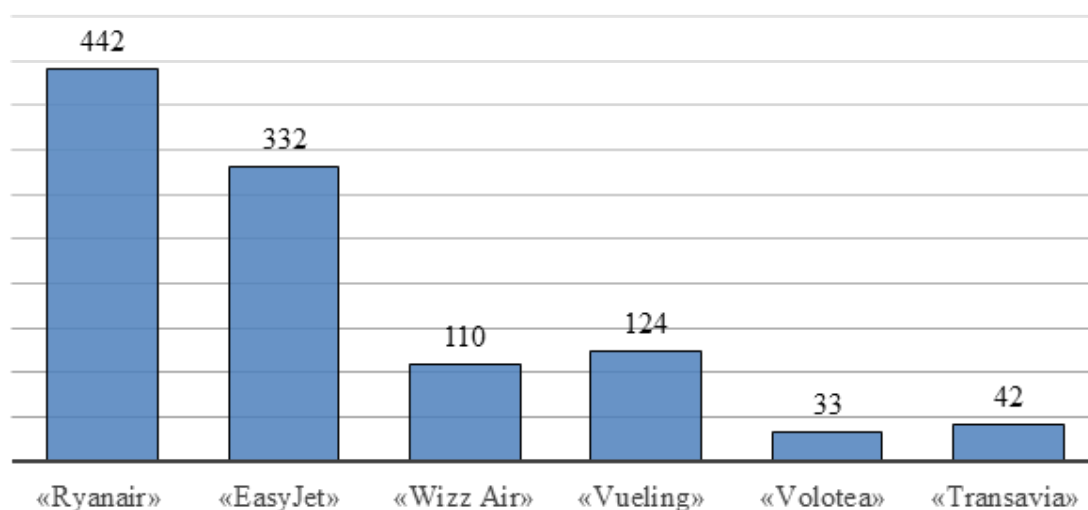


Рисунок 1

Парк воздушных судов ведущих европейских бюджетных авиакомпаний, ед. (сентябрь, 2020 г.) [1]

Испанская бюджетная авиакомпания «Vueling» входит в структуру британского авиационного холдинга «LAG», франко-голландская «Transavia» является дочерним подразделением авиационного холдинга «Air France – KLM», испанская бюджетная авиакомпания «Volotea» является обособленной структурой. Немецкая «Lufthansa Group» владела бюджетными авиаперевозчиками «Germanwings» (прекратила деятельность в апреле 2020 г.) и «Eurowings» (не представлена в статье из-за слабо развитой маршрутной сети на территории Франции). Совет директоров «Lufthansa Group» принял решение о прекращении деятельности бюджетной авиакомпании «Germanwings» в связи с кризисной ситуацией на рынке, вызванной пандемией COVID-19. Исполнение обязательств по перевозке пассажиров авиакомпании «Germanwings» переданы другим авиакомпаниям холдинга.

Вопросам развития деятельности бюджетных авиакомпаний в структуре региональных аэропортов также посвящены труды многих российских исследователей.

Так, например Я. Н. Солдатов в своей работе «Стратегия развития региональных аэропортов» справедливо отмечает, что роль и влияние бюджетных авиакомпаний в структуре маршрутной сети региональных аэропортов

России будет только расти [3]. Региональные аэропорты России в период 2000–2020 гг. произвели существенную модернизацию и в настоящее время соответствуют всем международным требованиям и стандартам.

А в работе Н. Н. Субботина, посвященной разработке стратегии развития регионального аэропорта на основе эталонных стратегий, отмечается, что развитие региональных аэропортов России напрямую зависит от эффективного взаимодействия с региональными органами исполнительной власти [4].

В целом, развитие межрегиональных авиамаршрутов является стратегическим направлением в развитии региональных аэропортов России.

Также Л. Н. Бабкина и Л. Ф. Отверченко описывают концепцию стратегического развития авиатранспортной системы в регионах Российской Федерации на основе модели создания региональных авиатранспортных кластеров, которые, по мнению авторов, как раз должны способствовать развитию региональных аэропортов. Однако проблемы развития маршрутной сети авиакомпаний в статье напрямую не обозначены [5].

В. А. Губенко в работе «Методы кластеризации и классификации аэропортовых предприятий в оценке стратегических позиций на

рынке авиатранспортной сферы» справедливо пишет о том, что создание региональных авиатранспортных кластеров может послужить основой развития региональных аэропортов [6].

Конечно, построение кластера является сложным процессом, требующим эффективного взаимодействия множества участников рынка. Развитие торговли и предприятий сферы услуг на базе регионального аэропорта, на наш взгляд, будет эффективным в том случае, если будет увеличен пассажиропоток и количество обслуживаемых рейсов. При увеличении затрат без увеличения финансовых показателей аэропорта эффективность создания кластеров может оказаться неоправданным и необоснованным стратегическим решением.

Деятельность бюджетных авиакомпаний и перспективы развития рынка бюджетных авиаперевозок хорошо раскрыты в работе И. П. Панасюк и А. О. Тертычной «Роль бюджетных авиакомпаний на рынке авиационных перевозок» [7]. Ее авторы считают, что быстрые темпы развития сегмента бюджетных авиаперевозок обусловлены маркетинговой стратегией бюджетных авиакомпаний, направленной на снижение производственных затрат. На наш взгляд, требуется дополнение: важной концептуальной основой развития бюджетных авиакомпаний является высокая доля их присутствия в структуре региональных аэропортов. Обслуживание в региональных аэропортах позволит существенно снизить затраты авиакомпаний на обслуживание воздушных судов и пассажиров (аэропортовый сбор).

А. А. Мальцева, А. В. Матвеева, А. Г. Тарасов в работе «Лоукост-компании как драйвер роста мирового авиапассажиропотока» пишут о том, что рост мирового рынка пассажирских авиаперевозок обусловлен высокими темпами роста сегмента бюджетных авиаперевозок [8]. Результаты исследования данных авторов (2016 г.) подтверждаются показателями европейского рынка пассажирских авиаперевозок за 2019 г. [2], так как доля бюджетных авиаперевозок в структуре европейского рынка достигла 45%, что является хорошим показателем развития.

Г. А. Гомилевская, В. В. Щур, С. Ю. Щур видят перспективы развития авиатранспортных перевозок в формате лоукост на Дальнем Востоке и предлагают модель создания бюджетной авиакомпании на территории Дальневосточного федерального округа (ДФО) [9]. Необходимо также отметить, что бюджетные авиакомпании сконцентрированы в сегменте региональных авиаперевозок малой и средней дальности (от 500 до 1500 км), что позволяет бюджетным авиакомпаниям демонстрировать высокие показатели эксплуатационной эффективности воздушных судов. Воздушный флот бюджетных авиакомпаний составляют узкофюзеляжные воздушные суда вместимостью от 140 до 220 пассажиров, которые совершают ежедневно от 6 до 10 рейсов, имея среднесуточный налет от 14 до 16 часов. Это является ключевым фактором концепции бюджетного авиаперевозчика. Учитывая разнородность населенных пунктов на территории ДВФО, величина затрат бюджетных авиакомпаний может быть выше средних показателей, что отразится на стоимости авиабилетов. При этом эффективным может стать развитие международных направлений с привлечением бюджетных авиаперевозчиков из Китая, Японии и Кореи на базе аэропортов г. Владивосток и г. Хабаровск.

Что касается европейского рынка пассажирских авиаперевозок, то он, в отличие от российского, отличается высоким показателем участия бюджетных авиаперевозчиков. Региональные европейские аэропорты демонстрируют высокие показатели пассажиропотока. Это обусловлено развитием сотрудничества с ведущими европейскими бюджетными авиакомпаниями. При этом, влияние столичных аэропортов на структуру маршрутной сети европейских бюджетных авиакомпаний является минимальным. Данные о количестве аэропортов маршрутной сети ведущих европейских бюджетных авиакомпаний представлены на рисунке 2.

Бюджетные авиакомпании в качестве базовых аэропортов (аэропортов – хабов) выбирают региональные аэропорты, что снижает затраты на обслуживание пассажиров и воздушных судов.

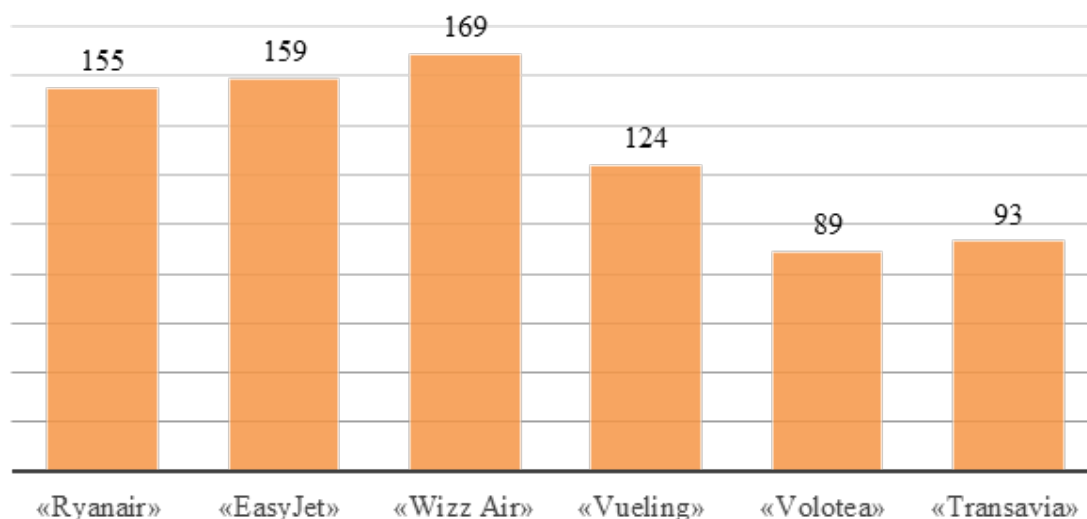


Рисунок 2

Количество аэропортов маршрутной сети ведущих европейских бюджетных авиакомпаний (по состоянию на сентябрь 2020 г.) [1]

Например, венгерская бюджетная авиакомпания «Wizz Air» развивает сотрудничество с венгерским аэропортом г. Дебрецен. А британская «EasyJet» в качестве хаба на территории Великобритании использует аэропорт г. Бристоль; на территории Франции аэропорты городов Бордо, Ницца, Марсель, Нант; на территории Испании городов Барселона, Валенсия, Малага. Франко-голландская «Transavia» развивает сотрудничество с аэропортом г. Роттердам (на территории Нидерландов) и аэропортами городов Нант, Брест, Страсбург (на территории Франции). Испанские авиакомпании «Vueling» и «Volotea» активно интегрируются на территорию Франции, развивая региональную маршрутную сеть на базе аэропортов городов Бордо, Тулуза, Марсель, Ницца, Страсбург и увеличивают количество направлений из аэропортов о. Корсика.

Интересны для анализа данные о количестве аэропортов в структуре маршрутной сети ведущих европейских бюджетных авиакомпаний на территории Франции по состоянию на 2020 г. (рисунок 3).

Уникальным является тот факт, что иностранные бюджетные авиаперевозчики имеют

наибольшее присутствие в стране, а франко-голландская бюджетная авиакомпания «Transavia» осуществляет рейсы только из 11 французских аэропортов.

Например, региональные аэропорты Франции характеризуются высокими показателями пассажиропотока, высокой долей рейсов бюджетных авиакомпаний в структуре маршрутной сети, разветвленностью внутренних и международных направлений. Сводные данные пассажиропотока аэропортов Франции по итогам деятельности в 2019 г. представлены в таблице 1.

Аэропорты, увеличившие в 2019 г. количество новых направлений, продемонстрировали динамику роста, а аэропорты, маршрутная сеть которых в 2019 г. не была расширена, показали незначительный спад пассажиропотока. В этой связи уникальным является пример аэропорта г. Безье (+14,5%) являющийся экспериментальным аэропортом, осуществляющим сотрудничество только с ирландской бюджетной авиакомпанией «Ryanair», выполняющей регулярные рейсы по 8 направлениям.

Ранее аэропорт г. Безье был мелким региональным аэропортом, осуществляющим об-

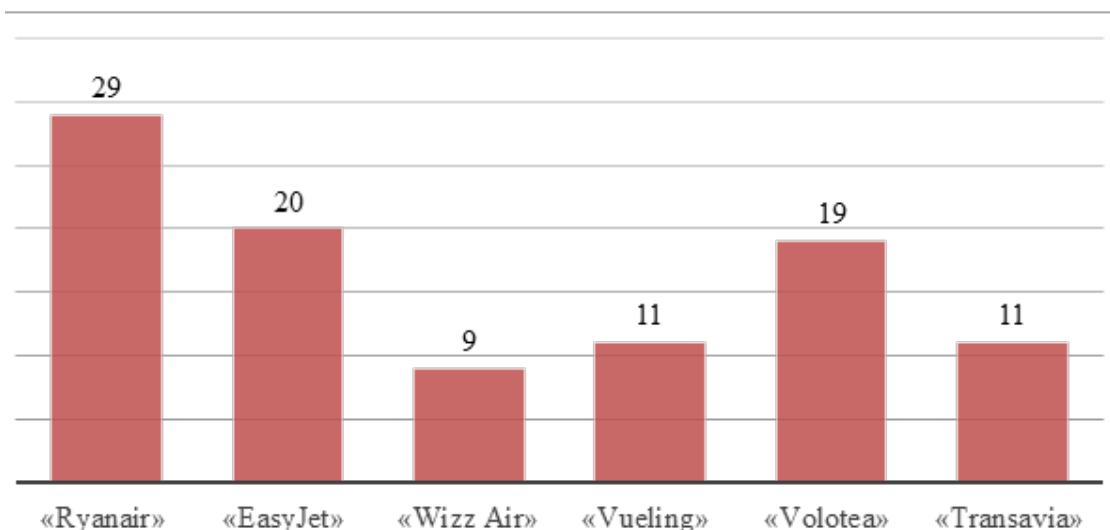


Рисунок 3

Количество аэропортов маршрутной сети на территории Франции ведущих европейских бюджетных авиакомпаний (по состоянию на сентябрь 2020 г.), ед. [1]

Таблица 1

Пассажиропотоки аэропортов Франции в 2019 г. [10]

Аэропорт	Пассажиропоток, чел.	2019/2018 гг., %
г. Париж (Шарль де Голь)	76 150 007	+ 5,4
г. Париж (Орли)	31 853 049	– 3,8
г. Ницца	14 485 423	+ 4,6
г. Лион	11 739 600	+ 6,4
г. Марсель	10 151 743	+ 8,1
г. Тулуза	9 620 224	– 0,1
г. Базель-Мюлуз	9 094 821	+ 6,0
г. Бордо	7 703 135	+ 13,3
г. Нант	7 227 411	+ 16,6
г. Париж (Бове)	3 983 250	+ 5,2
г. Лиль	2 189 221	+ 5,3
г. Монпелье	1 935 631	+ 3,0
г. Аяччо (о. Корсика)	1 618 723	– 3,3
г. Бастия (о. Корсика)	1 559 492	+ 2,3
г. Страсбург	1 301 886	+ 0,4
г. Брест	1 236 121	+ 11,9

Окончание таблицы 1

Аэропорт	Пассажиропоток, чел.	2019/2018 гг., %
г. Биариц	1 066 204	– 9,9
г. Ренн	851 976	– 0,6
г. Фигари (о. Корсика)	748 652	– 1,0
г. По	606 003	– 1,1
г. Тулон	507 199	– 11,1
г. Тарб	466 235	+ 0,9
г. Периньян	447 938	– 3,3
г. Клермон-Ферран	431 180	+ 0,1
г. Каркассон	351 982	– 6,2
г. Кальви (о. Корсика)	336 514	+ 0,4
г. Гренобль	307 979	– 13,5
г. Кан	304 769	+ 11,2
г. Лимож	300 840	– 0,2
г. Бержерак	285 182	– 0,4
г. Безье	267 712	+ 14,5
г. Мец	263 619	– 5,4
г. Ля Рошель	233 001	– 3,0
г. Ним	231 031	– 3,0
г. Шамбери	204 573	– 0,1
г. Тур	197 109	+ 8,6
г. Довиль	134 612	– 8,7
г. Потье	114 134	– 4,4
г. Доль	111 161	+ 3,4
г. Лорен	102 586	– 17,2

служивание рейсов деловой авиации (бизнес-джетов), а также являющимся стоянкой для воздушных судов регионального аэроклуба [11]. В 2019 г. авиакомпания «Ryanair» открыла два новых направления г. Безье – г. Стокгольм и г. Безье – г. Эдинбург, что позволило увеличить пассажиропоток до 267 тыс. пассажиров. На официальном сайте аэропорта Безье отображена информация о регулярных рейсах авиакомпании «Ryanair», при осуществлении запроса происходит автоматический переход

на официальный сайт авиакомпании «Ryanair». В непосредственной близости к аэропорту г. Безье находятся два более крупных аэропорта – г. Тулуза и г. Марсель, однако региональный аэропорт г. Безье намерен дальше развивать сотрудничество с бюджетной авиакомпанией «Ryanair» и расширять маршрутную сеть.

Данные пассажиропотока аэропортов в городах Ницца, Марсель, Тулуза, Монпелье, Брест, население городов и метрополии в 2019 г. размещены в таблице 2.

Таблица 2

Аэропорты (более 1 млн пассажиров) отдельных городов Франции, население городов и метрополий [10]

Аэропорты городов	Пассажиропоток в 2019 г., чел.	Население города, чел.	Население метрополии, чел.
г. Ницца	14 485 423 (+ 4,6%)	348 000	522 000
г. Марсель	10 151 743 (+ 8,1%)	861 000	1 029 000
г. Тулуза	9 620 224 (– 0,1%)	471 000	1 268 000
г. Монпелье	1 935 631 (+3,0%)	277 000	642 000
г. Брест	1 236 121 (+11,9%)	143 000	374 000

Необходимо отметить, что Ницца является городом с высоким уровнем туристической направленности, аэропорт Ниццы (Лазурный берег) осуществляет сотрудничество с классическими и бюджетными авиакомпаниями Европы и зарубежных стран, таким образом, пассажиропоток аэропорта превысил численность населения метрополии практически в 30 раз. Города Марсель и Тулуза имеют развитую сферу туризма и отличаются развитой маршрутной сетью. Увеличение пассажиропотока аэропортов городов Монпелье и Брест обусловлено расширением сотрудничества с бюджетными авиакомпаниями по причине того, что марш-

рутная сеть аэропортов остается малоразвитой. Представим данные анализа маршрутной сети исследуемых аэропортов (таблица 3).

Представленные данные демонстрируют высокие показатели влияния бюджетных авиакомпаний на структуру маршрутной сети и подтверждают тот факт, что, например, увеличение пассажиропотока аэропорта г. Брест в 2019 г. обусловлено расширением маршрутной сети бюджетных авиаперевозчиков.

Представим также данные для анализа структуры маршрутной сети аэропортов острова Корсика (таблица 4). Авиасообщение острова Корсика является стратегиче-

Таблица 3

Аэропорты (более 1 млн пассажиров) отдельных городов Франции, доля бюджетных и классических авиакомпаний в структуре маршрутной сети по состоянию на первое декабря 2020 г. [10]

Аэропорты городов	Всего рейсов	Количество рейсов классических авиакомпаний	Доля рейсов классических авиакомпаний, %	Количество рейсов бюджетных авиакомпаний	Доля рейсов бюджетных авиакомпаний, %
г. Ницца	102	70	68,63	32	31,37
г. Марсель	98	73	74,49	25	25,51
г. Тулуза	94	72	76,6	22	23,4
г. Монпелье	17	13	76,47	4	23,53
г. Брест	18	8	44,44	10	55,56

ским элементом инфраструктуры. Остров связан паромным сообщением с г. Ницца (Франция), на территории острова расположены четыре действующих аэропорта, где базируется региональная авиакомпания «Air Corsica» (дочерняя структура холдинга «Air France – KLM»). Совокупный пассажиропоток корсиканских аэропортов в 2019 г. составил 4 263 381 человек, при населении острова 339 тыс. жителей.

Структура маршрутной сети корсиканских аэропортов отличается высокой долей бюджетных авиакомпаний. Аэропорт г. Кальви является хабом для авиакомпании «Air Corsica», этим и обусловлен низкий показатель влияния бюджетных авиаперевозчиков на структуру маршрутной сети аэропорта (16,67%).

Далее в рамках анализа разветвленности маршрутной сети бюджетных авиакомпаний и дальности выполняемых рейсов, авторами данной работы проанализированы маршрутные сети европейских авиакомпаний (рисунки 4–8).

В результате проведенного анализа выяснено, что значительное количество рейсов европейских бюджетных авиакомпаний составляют рейсы малой и средней протяженности. Это позволяет бюджетным авиакомпаниям достигать хорошего показателя эксплуатационной эффективности. Одно воздушное судно бюджетного авиаперевозчика может выполнять в день от 6 до 10 рейсов по 3–5 направ-

лениям. К примеру, лайнер Boeing 737–800 авиакомпании «Ryanair», выполнив рейс по маршруту г. Брест – г. Бристоль, совершает обратный рейс по маршруту г. Бристоль – г. Брест, осуществив выгрузку пассажиров и груза, совершив дозаправку воздушного судна совершает следующий рейс по маршруту г. Брест – г. Порту. Стоит отметить, что региональные аэропорты Франции осуществляют прием и отправку воздушных судов с 6 утра до 23:30 часов вечера.

Региональные аэропорты же Российской Федерации и стран СНГ осуществляют круглосуточный режим работы, что теоретически может способствовать выполнению большего количества рейсов и увеличению показателей эксплуатационной эффективности воздушных судов.

Рынок пассажирских авиаперевозок Франции является одним из наиболее развитых в структуре европейского рынка. Высокий уровень развития конкуренции, значительный показатель влияния бюджетных авиаперевозчиков на маршрутную сеть региональных аэропортов, достаточно высокий показатель пассажиропотока региональных аэропортов, разветвленная региональная и международная маршрутная сеть авиаперевозчиков являются ключевыми особенностями французского рынка. Региональные аэропорты Франции осуществляют активное взаимодействие с бюджетными авиакомпаниями, целью кото-

Таблица 4

Аэропорты острова Корсика. Доля бюджетных и классических авиакомпаний Франции в структуре маршрутной сети, % [1]

Аэропорты (остров Корсика)	Количество рейсов классических авиакомпаний	Количество рейсов бюджетных авиакомпаний	Рост (снижение) пассажиропотока, 2018/2019 гг.
г. Бастия	45,45	54,55	– 0,3
г. Кальви	83,33	16,67	0,4
г. Фигари	55,56	44,44	– 1,0
г. Аяччо	65	35	– 3,3

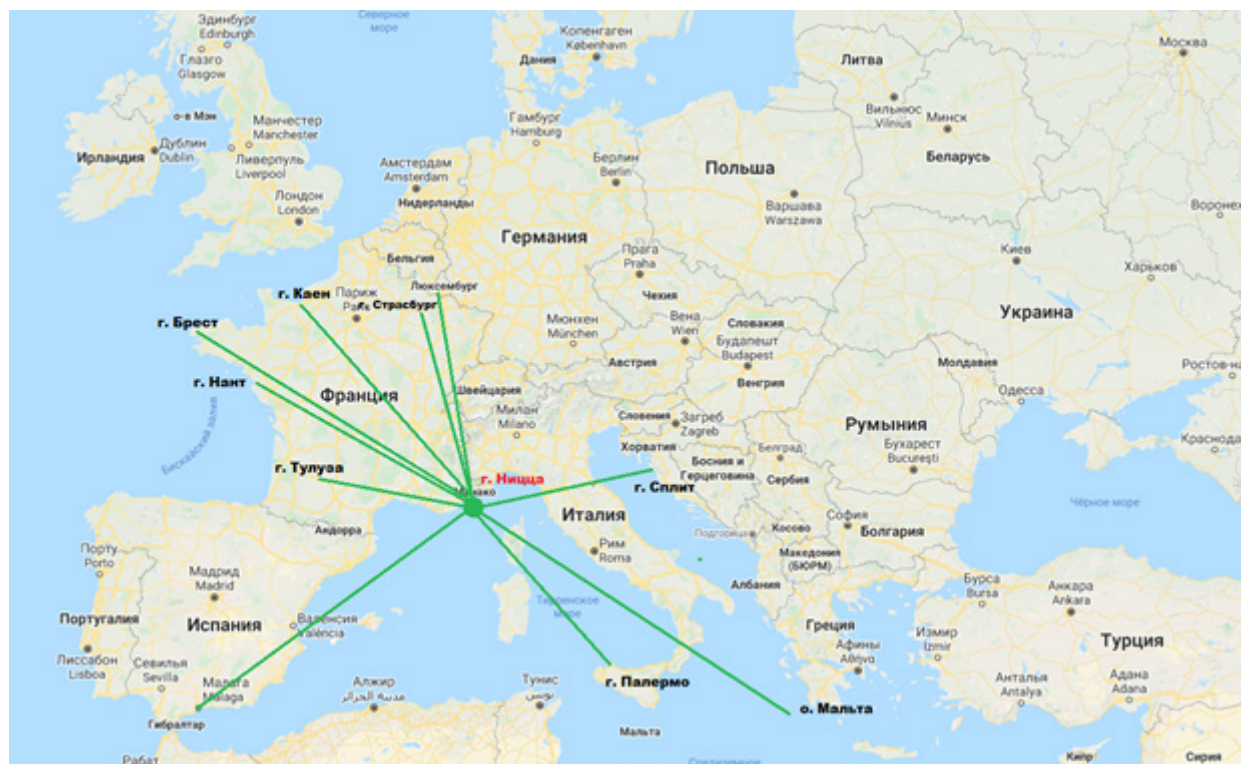


Рисунок 4

Маршрутная сеть бюджетной авиакомпании «Volotea» (Испания) в структуре аэропорта г. Ницца (Франция), по состоянию на сентябрь 2020 г. [12]

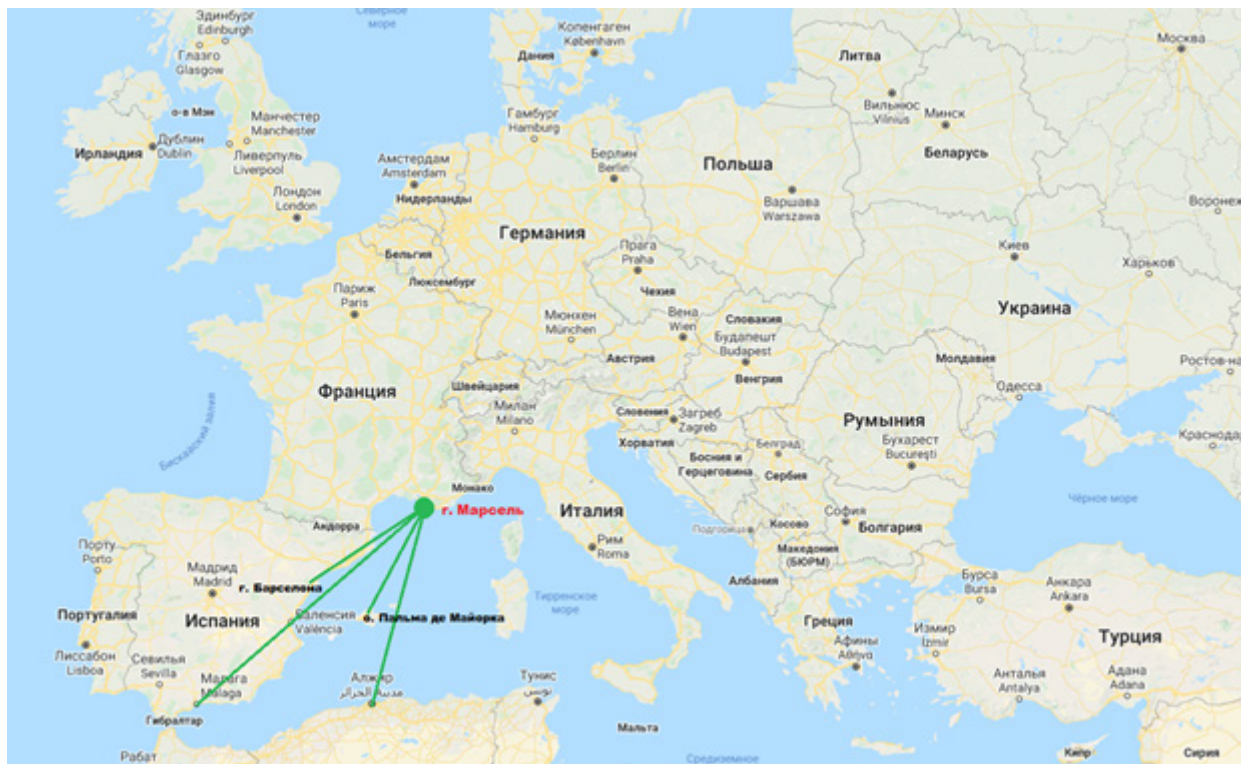


Рисунок 5

Маршрутная сеть бюджетной авиакомпании «Vueling» (Испания) в структуре аэропорта г. Марсель (Франция), по состоянию на сентябрь 2020 г. [13]

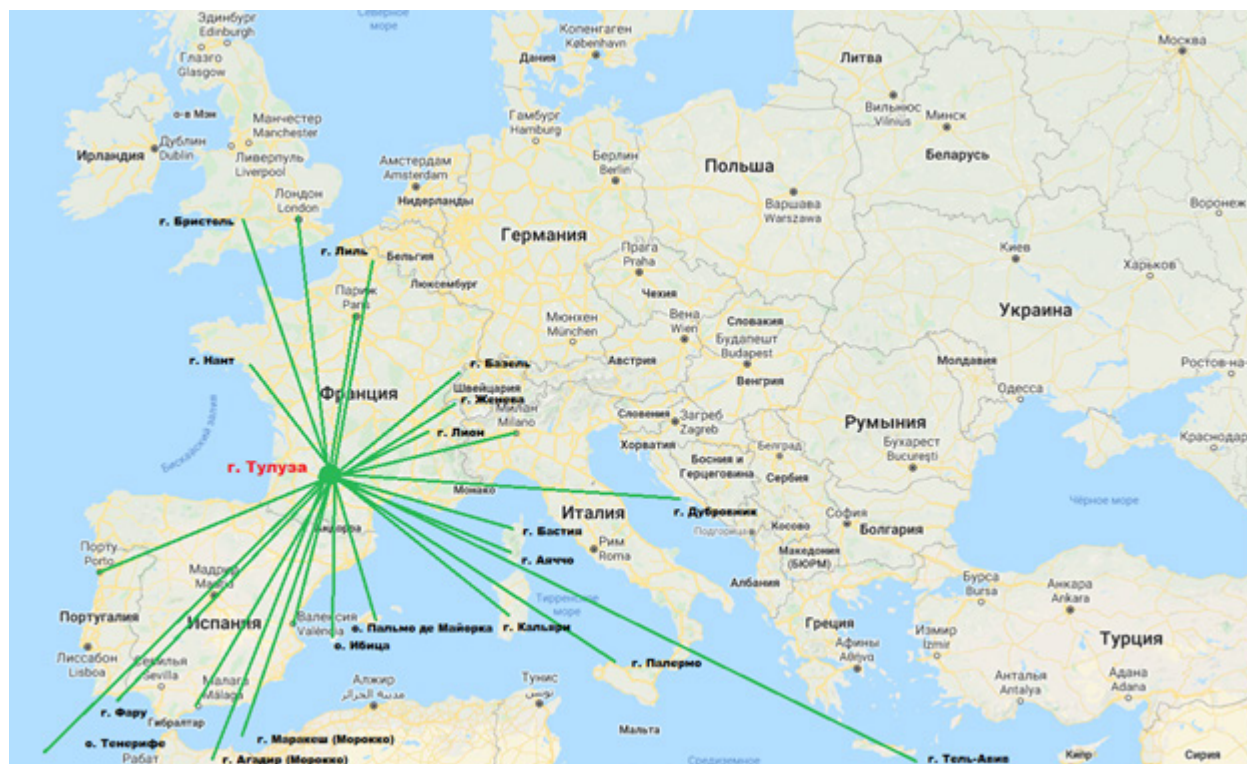


Рисунок 6
Маршрутная сеть бюджетной авиакомпании «EasyJet» (Великобритания) в структуре аэропорта г. Тулуза (Франция), по состоянию на сентябрь 2020 г. [14]



Рисунок 7
Маршрутная сеть бюджетной авиакомпании «Transavia» (Франция / Нидерланды) в структуре аэропорта г. Ницца (Франция), по состоянию на сентябрь 2020 г. [15]

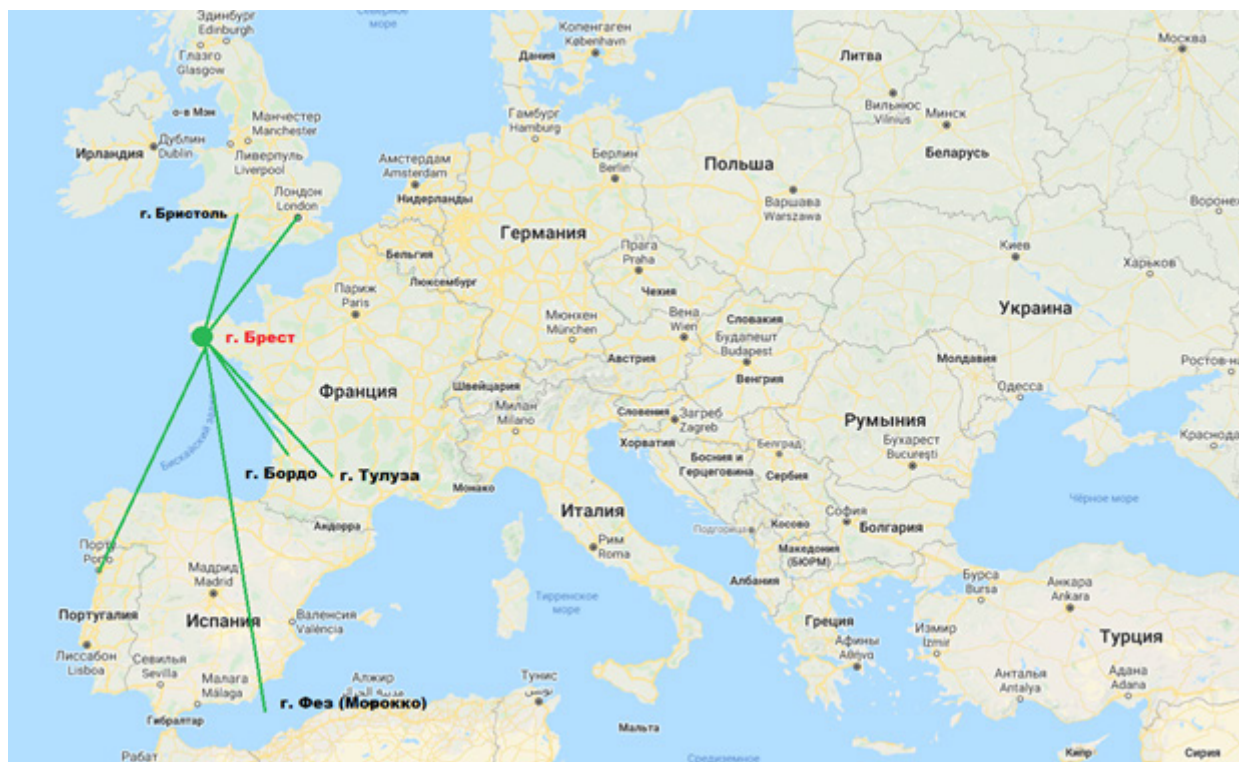


Рисунок 8

Маршрутная сеть бюджетной авиакомпании «Ryanair» (Ирландия) в структуре аэропорта г. Брест–Бретань (Франция), по состоянию на сентябрь 2020 г. [16]

рого является расширение маршрутной сети, что, в свою очередь, увеличивает годовой пассажиропоток аэропорта. Бюджетные авиакомпании увеличивают свою долю и влияние на рынок методом расширения региональной сети, увеличения количества перевозимых пассажиров, расширения и обновления парка воздушных судов.

На российском рынке пассажирским бюджетным авиаперевозчиком представлена авиакомпания «Победа» (входит в структуру Группы «Аэрофлот»). Свой первый рейс авиакомпания совершила в 2014 г., а уже по итогам 2019 г. стала одной из крупнейших авиакомпаний России по количеству перевезенных пассажиров [17]. «Победа» осуществляет эксплуатацию 34 лайнеров Boeing 737-800 NG, имеет среднюю загрузку пассажирских кресел на уровне 94–95% (является наиболее высоким показателем), активно развивает свою внутреннюю и международную маршрутную сеть (рисунок 9).

Роль и влияние бюджетных авиакомпаний на структуру маршрутной сети региональных аэропортов России является минимальной. Российский рынок пассажирских авиаперевозок является весьма перспективным для зарубежных бюджетных авиакомпаний. Представим данные маршрутной сети венгерской бюджетной авиакомпании «Wizz Air» по состоянию на 2020 г. (рисунок 10).

По состоянию на февраль 2020 г. (до начала введения ограничительных и запретительных мер на полеты в связи с риском распространения COVID-19) авиакомпания «Wizz Air» выполняла регулярные рейсы по маршрутам: г. Москва (Внуково) – г. Лондон (Лутон), г. Москва (Внуково) – г. Будапешт, г. Москва (Внуково) – г. Дебрецен, а также г. Санкт-Петербург – г. Лондон, г. Санкт-Петербург – г. Будапешт. В мае 2020 г. авиакомпания «Wizz Air» анонсировала открытие девяти новых направлений из аэропорта г. Санкт-Петербург (Пулково) и одного направления из аэропорта г. Казани.



Рисунок 9
Маршрутная сеть российской бюджетной авиакомпании «Победа», по состоянию на 2020 г. [18]

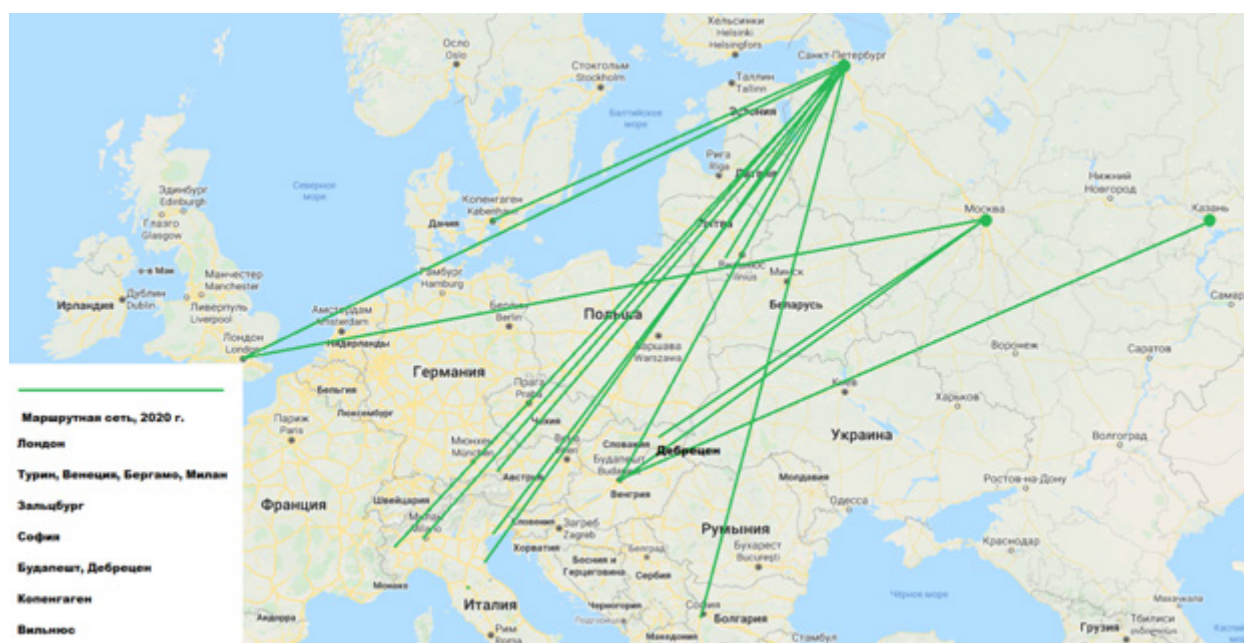


Рисунок 10
Маршрутная сеть авиакомпании «Wizz Air» в России, по состоянию на ноябрь 2020 г. [19]

Выполнение рейсов было запланировано на ноябрь 2020 г. при условии снятия запретительных и ограничительных мер. Политика компании «Wizz Air» направлена на усиление

позиций на российском рынке в сегменте бюджетных авиаперевозок.

Анализ зарубежного опыта развития региональных аэропортов на примере Франции

показал эффективность сотрудничества с бюджетными авиакомпаниями по направлениям региональных авиаперевозок малой и средней протяженности. В структуре маршрутной сети региональных аэропортов Франции доля бюджетных авиакомпаний составляет в среднем 40–60%, что является достаточно высоким показателем. Итогом деятельности за 2019 г. стал рост пассажиропотока в тех региональных аэропортах Франции, в которых была расширена маршрутная сеть бюджетных авиакомпаний. Региональные аэропорты Франции, не расширившие маршрутную сеть в 2019 г., показали динамику снижения пассажиропотока на 0,1–3,0%. Доля бюджетных авиакомпаний в структуре маршрутной сети российских региональных аэропортов продолжает оставаться крайне низкой, составляя от 3 до 15%.

В условиях макроэкономической нестабильности и падения потребительской активности российские классические авиа-

компании могут совершить переход в сегмент бюджетных авиаперевозчиков и сконцентрироваться на развитии региональной маршрутной сети.

Эффективным решением российских классических авиакомпаний может стать применение элементов маркетинговой стратегии бюджетных авиакомпаний (питание на борту, выбор места, регистрируемый багаж за дополнительную стоимость) с целью снижения базового тарифа авиабилета и повышения показателя загруженности пассажирских кресел. Увеличение показателей эксплуатационной эффективности парка воздушных судов может послужить также одним из важных элементов снижения производственных издержек. Все вышеперечисленное может стать эффективным способом посткризисного восстановления российского рынка пассажирских авиаперевозок и способствовать развитию региональных аэропортов Российской Федерации.

Список литературы

1. Список авиакомпаний России стран СНГ и мира. URL: <https://samolets.com/aviakompanii/> (дата обращения: 03.09.2020).
2. Compagnies aériennes: Les 8 plus grandes compagnies aériennes d'Europe. URL: <https://www.vol-retarde.fr/blog/2019/06/06/compagnies-aeriennes-les-8-plus-grandes-compagnies-aeriennes-deurope> (дата обращения: 03.09.2020).
3. Солдатов Я. Н. Стратегия развития региональных аэропортов // Символ науки. 2019. № 5. С. 50–56.
4. Субботин Н. Н. Выработка стратегии развития регионального аэропорта на основе эталонных стратегий // Вестник ГУУ. 2017. № 4. С. 27–32.
5. Бабкина Л. Н., Отверченко Л. Ф. Концепции стратегического развития авиатранспортной системы в регионах Российской Федерации // Известия вузов. Инвестиции. Строительство. Недвижимость. 2017. № 2 (21). С. 13–21.
6. Губенко В. А. Методы кластеризации и классификации аэропортовых предприятий в оценке стратегических позиций на рынке авиатранспортной сферы // ТДР. 2016. № 2. С. 173–177.
7. Панасюк И. П., Тертычная А. О. Роль бюджетных авиакомпаний на рынке авиационных перевозок // БИ. 2017. № 5 (472). С. 34–39.
8. Мальцев А. А., Матвеева А. В., Тарасов А. Г. Лоукост-компании как драйвер роста мирового авиапассажиропотока // ПСЭ. 2016. № 1 (57). С. 63–67.
9. Гомилевская Г. А., Щур В. В., Щур С. Ю. Перспективы развития авиатранспортных перевозок в формате лоукост на Дальнем Востоке (на примере Приморского края) // КНЖ. 2018. № 2 (23). С. 133–137.

10. Resultats d'activite des aeroportos francais – 2019. Statistiques de traffic// UAF&FRA (Union des Aeroports Francais & Francophones Associes). 2020. 105 p. URL: <https://www.aeroport.fr/uploads/documents/Publication/Rapport%20statistiques%202019%20UAF-compressed.pdf> (дата обращения: 03.09.2020).
11. Aéroport de Béziers Cap d'Agde (фр. Аэропорт Безье Кап Дарп). URL: <http://www.beziers.aeroport.fr/> (дата обращения: 03.09.2020).
12. Авиакомпания «Volotea»: официальный сайт. URL: <https://www.volotea.com/en/> (дата обращения: 01.09.2020).
13. Авиакомпания «Vueling»: официальный сайт. URL: <https://www.vueling.com/ru> (дата обращения: 01.09.2020).
14. Авиакомпания «easyJet»: официальный сайт. URL: <https://www.easyjet.com/ru> (дата обращения: 01.09.2020).
15. Авиакомпания «Transavia»: официальный сайт. URL: <https://www.transavia.com/> (дата обращения: 01.09.2020).
16. Авиакомпания «Ryanair»: официальный сайт. URL: <https://www.ryanair.com/gb/en> (дата обращения: 01.09.2020).
17. Авиакомпания «Победа». О компании. URL: <https://www.pobeda.aero/about/company> (дата обращения: 01.09.2020).
18. Маршрутная сеть. Развитие маршрутной сети «Группы Аэрофлот». URL: <http://ar2018.aeroflot.ru/reports/aeroflot/annual/2018/gb/Russian/203515/.html> (дата обращения: 02.09.2020).
19. Авиакомпания «Wizz Air». Аэропорты России. Маршрутная сеть. URL: <https://wizzair.com/#/> (дата обращения: 01.09.2020).

СПЕЦИФИКА ЗАТРАТ НА ПРОДВИЖЕНИЕ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ

EXPENDITURE ON THE PROMOTION OF AUDIOVISUAL CONTENT

УДК 338.46

DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10062



САПЕЛКО Светлана Николаевна

доцент кафедры управления экономическими и социальными процессами в кино- и телеиндустрии Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, svetlanas2003@mail.ru

SAPELKO, Svetlana Nikolaevna

Associate Professor of the Department of Management of Economic and Social Processes in the Film and Television Industry, the Saint Petersburg State Institute of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, svetlanas2003@mail.ru



АНТОНОВА Виктория Геннадиевна

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

ANTONOVA, Viktoriia Gennadiievna

Associate Professor at the Department of Economic and Social Processes Management in Film and Television Industry, Saint Petersburg State University of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, viki-ant@rambler.ru

Аннотация.

Специфика затрат на создание аудиовизуального продукта, их состав и структура во многом зависят от выбора продюсером каналов продвижения проекта (кинофильма, сериала, документального проекта) с целью его окупаемости. Затраты на продвижение (включая рекламу) могут составлять до 30% бюджета проекта, но именно комплексный подход позволяет достичь эффективности деятельности организации. В статье рассмотрены особенности формирования затрат на продвижение аудиовизуального продукта, структура сметы затрат на производство кино- и телепроекта, произведен анализ рынков сбыта аудиовизуального продукта.

Ключевые слова: статьи расходов, аудиовизуальный контент, дистрибуция, каналы распределения, кинопроизводство, маркетинг.

Abstract.

The specifics of the costs to create an audiovisual product, their composition and structure largely depend on the producer's choice of channels to promote

the project (film, TV series, documentary project) in order to get a payback. The costs of promotion (including advertising) can be up to 30% of the project budget, but it is an integrated approach that allows to achieve the effectiveness of the organization. The article considers the features of the formation of costs for the promotion of an audiovisual product, the structure of the cost estimates for the production of a film and television project, and analyzes the sales markets for an audiovisual product.

Key words: expenditure, audiovisual content, distribution, distribution channels, movie production, marketing.

В процессе создания аудиовизуального продукта формируется не только творческое произведение, но и объект интеллектуальной собственности, предназначение которого, помимо эстетического удовлетворения запросов зрителя, приносить доход в будущем [1]. Работа по формированию такого актива не заканчивается на монтажно-тонировочном периоде, а учитывает все этапы производства. Одним из наиболее важных авторы считают этап продвижения аудиовизуального продукта, что и является предметом исследования в статье. Немаловажную роль в успешном завершении этапа продвижения играет эффективное планирование будущих каналов продвижения еще на подготовительном этапе, то есть когда идет только разработка концепции будущей картины [2]. Продюсерам необходимо точно понимать, как будет распространяться конечный продукт и какие затраты будут необходимы для успеха дистрибуции.

Зачастую именно изначально правильно спланированный процесс дистрибуции помогает многим аудиовизуальным произведениям обеспечить требуемый уровень дохода за счет кассовых сборов. Так, все основные экономические показатели, характеризующие успешность как кино-, так и теле-проекта, во многом зависят от того, каким образом будет организована система сбыта аудиовизуального произведения, а также его рекламная кампания.

В настоящее время существуют первичные и вторичные рынки сбыта аудиовизуальной продукции [3]. Если мы говорим о фильмах, следует выделить первичные и вторичные

рынки. К первичным рынкам относятся следующие:

1. Кинотеатры.
2. Фестивальный прокат.

Ко вторичным рынкам можно отнести:

1. Телевидение.
2. Онлайн-платформы и кинотеатры.
3. Физические носители (DVD, Blu-Ray).
4. Зарубежный прокат.
5. Киномерчандайзинг (сопутствующая продукция).

Первичным рынком сбыта аудиовизуальных произведений для организаций, занимающихся телевещанием, является телеканал, в остальном же процесс продвижения телеконтента и кинопроизведений идентичен.

Как уже было сказано выше, анализ выбора рынков сбыта аудиовизуального продукта необходимо выполнять на самом начальном этапе, до подготовительного периода его производства. Продюсер должен видеть план и бюджет продвижения аудиовизуального продукта, поэтому зачастую именно на дистрибуцию уходит весомая доля затрат.

Главным видом получения дохода от продажи фильма как аудиовизуального продукта является именно кинотеатральный прокат. Кинотеатры расписывают план показа аудиовизуального продукта на год вперед, где в зависимости от поданных релизов и формируется план показа аудиовизуального продукта каждого отдельного зала. Необходимо понимать, что распределение дохода распределяется так: 50% основной прибыли будет уходить именно кинотеатру, а примерно 20% дистрибутору [4].

Для того, чтобы осуществить этап «Релиз фильма» в кинотеатрах, продюсер должен начать взаимодействие с основными игроками на данном рынке – кинодистрибуторами, кинотеатрами, а также с Sales-агентами [5].

Вначале продюсер заключает договор с дистрибутором, в котором оговаривается ряд расчетов по бюджету, осуществляющих прокат аудиовизуального продукта организации (кинодистрибутора) с правообладателем. Как правило, он включает в себя следующие пункты [6]:

- фиксированная плата за услуги дистрибутора;
- предварительные продажи (участие дистрибутора в финансировании производства на условиях получения прав на территорию);
- фиксированная плата за права;
- минимальная гарантия дистрибутора при дальнейшем процентном распределении кассовых сборов;
- процентное распределение кассовых сборов;
- процентное распределение кассовых сборов на условиях участия правообладателя в маркетинговых расходах.

В связи с данными задачами у кинодистрибуторов формируются статьи собственных доходов:

1. Кинотеатральные сборы в России и за рубежом.
2. Продажи фильма на физических носителях (DVD, Blu-Ray).
3. Продажи на телевидение.
4. Продажи в сервисы видео по запросу.
5. Мерчендайзинг.

Доходы кинотеатра формируются следующим образом [7]:

1. Доходы от кинопоказа (около 70–80% в структуре выручки) – здесь факторами, влияющими на размер дохода по данной статье, являются посещаемость и цена кинобилета.
2. Доходы от продажи concession (около 25–30% в структуре выручки). В данном случае факторы такие, как: поток посетителей, скорость обслуживания в кинобаре, ассортимент и спрос на продукцию кинобара.

3. Доходы от рекламы (1,5–2%) – возможность сдавать рекламные места в фойе и на фасаде и рекламное время перед сеансами.

4. Прочие доходы: оборудование развлекательных комплексов и точек общественного питания и альтернативное использование кинозалов.

В данном случае рекламная кампания рассматривается как комплекс мероприятий, направленный на привлечение клиентов, которую будет осуществлять привлеченное рекламное агентство.

В зависимости от масштаба и степени задач, поставленных перед рекламным агентством, креативная концепция может включать в себя [8]:

- разработку названия;
- разработку логотипа фильма;
- создание тизерного постера (постера «приманки»);
- создание основного визуального образа фильма (key art);
- создание дополнительных постеров для каждого сегмента целевой аудитории;
- разработку основных рекламных сообщений для каждого сегмента целевой аудитории;
- создание сценария тизерного кинотрейлера;
- создание сценария кинотрейлера;
- создание сценариев ТВ-спотов для каждого сегмента целевой аудитории;
- создание сценариев радиороликов для каждого сегмента целевой аудитории;
- способы реализации концепции (виды носителей, обоснование выбора носителей, объемы информации по каждому носителю).

Реклама аудиовизуального продукта при показе фильмов в кинотеатрах стала неотъемлемой частью при просмотре фильмов, и, если раньше в кинотеатрах показывали всего пару фильмов, то в настоящее время каждую неделю выпускается достаточно большое количество релизов. Именно поэтому реклама аудиовизуального продукта стала своего рода тоже искусством. Конкуренция на рынке аудиовизуального продукта высока, поэтому дистрибуторы вынуждены постоянно искать способы и приемы, чтобы опередить своих конкурентов.

Как правило, используется стандартная схема AIDA, которая акцентирует внимание на предварительном сборе информации [9]:

1. **A** – внимание (attention).
2. **I** – интерес (interest).
3. **D** – желание (desire).
4. **A** – действие (action).

Для того чтобы привлечь зрителя на просмотр будущего фильма, могут понадобиться следующие расходы на public relations (PR), а точнее, используются следующие инструменты:

1. ATL (above the line, над чертой) реклама – это комплекс маркетинговых мер коммуникаций, включающий в себя наиболее привычные и классические виды рекламы. Такая реклама охватывает наибольшую часть аудитории и должна быть видна большей части населения. Именно на эту рекламу и будут идти основные затраты, превышая 50% от общего рекламного бюджета [10]. Это объясняется тем, что, как правило, именно ATL формирует основной бренд и имидж компании.

К таким видам рекламы относятся:

- реклама на телевидении (посредством использования трейлера, тизера, упоминания в тематической передаче);
- реклама на радио, где в настоящее время особую популярность имеют розыгрыши различных призов, которые устраивают многие на радиостанциях (билетов на премьеру, в кинотеатр, мерч).;
- реклама в прессе: здесь, как правило, размещается реклама в газетах и журналах, направленная на конкретную аудиторию;
- наружная и внутренняя реклама (постеры, растяжки, баннеры).

2. Другим важным методом продвижения продукта на рынке сбыта является BTL-реклама (below the line, под чертой). Под этим понятием понимается не прямая реклама, направленная на стимулирование продаж аудиовизуального продукта. Главным отличием является то, что здесь уже идет прямое, личное взаимодействие с будущими потребителями.

Обычно на данный вид рекламы тратится заведомо меньше средств, чем на ATL. Одна-

ко, несмотря на низкую ставку, BTL обладает своей эффективностью при правильном использовании ее технологических особенностей и инструментов. В настоящее время, в зависимости от компаний, на данный вид рекламы тратится от 20 до 40% общего бюджета рекламы. Это соотношение объясняется тем, что в настоящее время уменьшается использование инструментов, присущих традиционным видам рекламы вследствие различных факторов, например, цифровизации. В то время как реклама BTL позволяет осуществлять прямой диалог между производителем и покупателем.

К видам рекламы BTL относятся:

- трейлеры, идущие в кинотеатрах;
- вирусный ролик, который размещается в Интернете и где зритель может принять непосредственное участие;
- создание отдельного сайта или страницы на сайте кинокомпании, где размещается информация, посвященная конкретному фильму;
- вирусная рассылка анонсов на электронную почту;
- промоакции;
- вирусный маркетинг;
- выставки и участие в ярмарках и т. п.

При помощи BTL-рекламы решаются сразу несколько задач:

- быстрое и значительное увеличение уровня продаж;
- формирование позитивного отношения и поддержание лояльности к марке;
- передача нужной информации нестандартными методами.

Таким образом, специфика затрат на создание аудиовизуального продукта, их состав и структура во многом будут зависеть от выбора продюсером каналов продвижения проекта (кинофильма, сериала, документального проекта) с целью его окупаемости. Затраты на продвижение (включая рекламу) могут составлять до 30% бюджета проекта, но именно комплексный подход позволяет достичь эффективности всех этапов производства и реализации аудиовизуального продукта.

Список литературы

1. Сидоренко В. И. От идеи к бюджету фильма: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Продюсерство» / В. И. Сидоренко. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 255 с.
2. Маркетинг медиаиндустрии: учебник / Е. А. Байков [и др.]; под общ. ред. А. Д. Еременова. СПб.: СПбГИКиТ, 2019. 440 с. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01008008685> (дата обращения: 15.01.2021).
3. Колобова Е. Ю. Особенности функционирования российского медиарынка в условиях глобализации информационного пространства // Петербургский экономический журнал. 2018. № 4. С. 70–82.
4. Булочников П. А., Сазонова Е. В., Фатова С. А. Продвижение кинопродукции как важнейший фактор обеспечения эффективности системы сбыта предприятия киноиндустрии // Петербургский экономический журнал. 2019. № 4. С. 98–105.
5. Российская киноиндустрия в 2019 г. URL: <https://marketing-course.ru/wp-content/uploads/2020/08/Rossiyskiy-rynok-kino-2019.pdf> (дата обращения: 15.01.2021).
6. Фонд кино. Отраслевая аналитика ЕАИС. URL: <http://www.fond-kino.ru/pages/otraslevaa-analitika/> (дата обращения: 15.01.2021).
7. Российский кинорынок и кинобизнес 2020: Международный форум. URL: <https://filmmarket.pro/> (дата обращения: 15.01.2021).
8. Сазонова Е. В., Фатова С. А., Калегина А. А. Современные технологии продвижения в сфере культуры // Петербургский экономический журнал. 2020. № 4. С. 48–54.
9. Воронова Е. Ю. Управленческий учет. М.: Юрайт-Издат, 2017. 560 с.
10. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2019 году // Ассоциация коммуникационных агентств России. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9112 (дата обращения: 15.12.2021).

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПРОГРАММ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

IMPROVEMENT OF THE METHODS FOR PERFORMANCE EVALUATION OF STATE PROGRAMMES IN SAINT PETERSBURG

УДК 336.5

DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10063



ПИСКЛЮКОВА Елена Владимировна

доцент кафедры финансов Санкт-Петербургского государственного экономического университета, кандидат экономических наук, elena.pisklyukova@mail.ru

PISKLYUKOVA, Elena Vladimirovna

Associate Professor at the Department of Finance, Saint Petersburg State University of Economics, Candidate of Economic Sciences, elena.pisklyukova@mail.ru



ШАПРАН Анна Николаевна

магистрант Санкт-Петербургского государственного экономического университета, shilinaa@mail.ru

SHAPRAN, Anna Nikolaevna

Master Degree Student of Saint Petersburg State University of Economics, shilinaa@mail.ru

Аннотация.

Статья посвящена актуальным проблемам совершенствования подходов к оценке эффективности реализации государственных программ Санкт-Петербурга. Авторами подробно изучен зарубежный и отечественный опыт оценки эффективности программных инструментов результативного бюджетирования. Систематизированы существующие методические подходы к ее проведению, выделены достоинства и недостатки каждого из них. Рекомендовано внести изменения в Методические рекомендации по формированию и реализации государственных программ Санкт-Петербурга. Также сформулированы предложения по разработке расширенной критериальной системы оценки эффективности реализации государственных программ Санкт-Петербурга.

Ключевые слова: государственная программа, эффективность, результативность, оценка эффективности, конечный результат, непосредственный результат.

Abstract.

The article is devoted to the actual problem of improvement in the approaches to performance assessment of state programs of Saint Petersburg. The authors review in detail foreign and domestic experience in performance evaluation of performance budgeting program instruments. They systematize approaches to this assessment, formulate the advantages and disadvantages of each of them. The authors recommend to modify the Methodological Recommendations on the Formation and Implementation of State Programs of Saint Petersburg. In addition to this, the authors formulate proposals for developing extended criteria-based assessment tool for performance evaluation of state programs of Saint Petersburg.

Key words: *state programme, efficiency, effectiveness, performance assessment, outcome, output.*

Начиная с 2014 г. бюджеты бюджетной системы РФ формируются на основе государственных (муниципальных) программ. Правовым основанием применения данного инструмента результативного бюджетирования является ст. 179 Бюджетного кодекса РФ, которая, в частности, содержит требование проведения обязательной ежегодной оценки эффективности государственных (муниципальных) программ. При этом Бюджетный кодекс РФ не содержит какого-либо регулирования методических вопросов ее проведения. Таким образом, определение субъекта данной оценки, а также формирование конкретных методик ее проведения является полномочием каждого конкретного публично-правового образования. Как следствие, унифицированный подход к оценке эффективности программ в РФ отсутствует как на региональном, так и на муниципальном уровне [1].

Однако мы считаем, что несмотря на отсутствие такой унификации, применяемые в субъектах РФ методики оценки государственных программ имеют ярко выраженные сходные черты, наличие которых позволяет провести их систематизацию и группировку.

Т. К. Гоманова [2] указывает, что на региональном уровне можно выделить два принципиальных подхода к формированию методик оценки эффективности государственных программ. Первый (и наиболее распространенный) из них заключается в использовании

для целей такой оценки всего лишь двух критериев – степени достижения поставленных в рамках программ результатов и степени соответствия фактически произведенных бюджетных расходов их запланированному уровню. Таким образом, данный подход (назовем его традиционным) очевидным образом перекликается с пониманием эффективности как соотношения результатов и затрат, хотя в его рамках собственно соотношение этих показателей используется далеко не всегда. Второй подход предполагает применение наряду с перечисленными критериями иных критериев, имеющих в каждом регионе уникальный характер.

Методика оценки эффективности реализации государственных программ Санкт-Петербурга [3] относится к первой группе методик, и ей в полной мере присущи все недостатки, которые характерны для заложенного в их основу подхода.

Первый недостаток заключается в том, что результаты, полученные в ходе реализации программы, оцениваются в его рамках лишь с количественной точки зрения. Оценка их качественных характеристик не производится. То есть если поставленный показатель был достигнут, но фактически он является некорректным (не характеризует достижение цели программы или подпрограммы, допускает различные толкования, не имеет ясно сформулированной методики расчета и т. д.) – его

достижение все равно будет рассматриваться как однозначно позитивное событие. В то же самое время именно качество показателей результатов реализации государственных программ является одной из проблем реализации программно-целевого метода бюджетирования в РФ [3].

Качество показателя определяется целым рядом параметров, а именно:

1) соответствием показателя целям и задачам государственной (муниципальной) программы (подпрограммы) или содержанию ее мероприятия;

2) соответствием набору требований, определяющих адекватность измерений, осуществляемых с помощью этого показателя;

3) соответствием типа показателя результата (конечный или непосредственный) уровню государственной (муниципальной) программы (программа, подпрограмма, мероприятие).

Важно подчеркнуть, что если первый из перечисленных параметров диктуется формальной логикой построения программы как инструмента результативного бюджетирования, то для практического использования второго и третьего параметров должны быть созданы определенные методические основы. В рамках методических указаний (рекомендаций) по разработке и реализации государственных (муниципальных) программ, утверждаемых в публично-правовых образованиях, должны быть сформулированы наборы требований к показателям результатов, введены понятия конечных и непосредственных результатов, установлены правила распределения этих результатов по уровням программ.

Однако на практике это реализовано далеко не везде. Так, например, в Методических рекомендациях по формированию и реализации государственных программ Санкт-Петербурга [4] разделение показателей результатов на конечные и непосредственные отсутствует в принципе, а требования к ним сформулированы достаточно обобщенно. Установлено, что показатели должны быть содержательно определенными, точными и ясными, а также не должно допускаться их различного понимания, но конкретное содержание этих требований (особенно учитывая тот факт, что сами по себе

точность и ясность показателей предполагают недопущение возможности их различного понимания) не разъясняется.

В данном случае примером лучшей практики являются, по нашему мнению, Методические указания по разработке и реализации государственных программ РФ [5], которые содержат все перечисленные основы оценки качества показателей результатов. В них четко разъяснено, что представляют собой конечные и непосредственные результаты, а также сформулирован достаточно обширный (но при этом не избыточный) перечень требований к показателям результатов программ, при этом все эти требования содержательно определены.

Второй недостаток рассматриваемого подхода к оценке эффективности реализации государственных (муниципальных) программ касается оценки степени соответствия уровня фактически произведенных расходов запланированному уровню. Точнее, речь в данном случае идет не столько о недостатке, сколько о наличии определенных ограничений, несоблюдение которых может привести к искажению данных об эффективности государственной (муниципальной) программы. Проблема заключается в том, что изначально запланированные объем и структура бюджетных расходов на реализацию программы могут не соответствовать реально необходимым расходам. Причин возникновения подобной ситуации может быть множество, и они зависят от массы факторов, первым среди которых является сфера и, соответственно, специфика реализации государственной (муниципальной) программы. Однако какими бы ни были эти причины, адекватная оценка степени освоения бюджетных средств для целей оценки эффективности государственной (муниципальной) программы возможна лишь тогда, когда в течение финансового года в бюджет вносятся необходимые изменения.

Рассматривая традиционный подход к оценке эффективности государственных (муниципальных) программ, нельзя не отметить еще одну проблему: методики, основанные на его применении, зачастую не учитывают степень значимости используемых в них кри-

териев. Однако сам по себе подход не имеет никаких ограничений, которые не позволили бы применять к критериям различные весовые коэффициенты. Так что речь в данном случае идет, скорее, о недостатках его практической реализации.

Такого рода недостатки характерны в том числе и для оценки эффективности государственных программ Санкт-Петербурга, которая осуществляется на основании формулы

$$\mathcal{E}P_{гп} = \frac{СДцп + \frac{\sum_{i=1}^{N_{п}} \mathcal{E}P_{ппi}}{N_{п}}}{2}, \quad (1)$$

где СДцп – степень достижения целевых показателей государственной программы, %;

$\mathcal{E}P_{ппi}$ – эффективность реализации i -й подпрограммы, отдельного мероприятия государственной программы, %;

$N_{п}$ – количество подпрограмм, отдельных мероприятий государственной программы.

Как следует из формулы (1), степень достижения целевых показателей государственной программы приоритетна по сравнению с достижением индикаторов подпрограмм и включенных в них мероприятий. Так, показатель степени достижения целевых показателей государственной программы (СДцп) учитывается полностью. Степень достижения индикаторов каждой подпрограммы и каждого отдельного мероприятия с учетом

формулы (2) имеет коэффициент $\frac{1}{3N_n}$,

т. е. их весовое значение существенно меньше. Однако согласно формуле (2) при оценке эффективности реализации самих подпрограмм и включенных в них мероприятий используется уравнительный подход, основанный на вычислении среднего арифметического показателя:

$$\mathcal{E}P_{пп} = \frac{СДи + СРм + ССур}{3}, \quad (2)$$

где СДи – степень достижения индикаторов подпрограммы, отдельного мероприятия государственной программы, %;

СРм – степень реализации мероприятий подпрограммы, отдельного мероприятия государственной программы, финансируемых за счет средств, предусмотренных законом Санкт-Петербурга о бюджете Санкт-Петербурга с учетом внесенных изменений в соответствии с бюджетным законодательством (далее – закон о бюджете), %;

ССур – степень соответствия запланированному уровню расходов на финансирование подпрограммы, отдельного мероприятия государственной программы, %.

Иными словами, значимость достижения индикаторов подпрограммы и степени реализации мероприятий подпрограммы согласно формуле (2) равноценна. Однако, по нашему мнению, это не так. Недостижение показателя результата подпрограммы в целом будет иметь значительно больший отрицательный социально-экономический эффект, нежели недостижение показателя результата мероприятия подпрограммы.

Здесь мы вновь приходим к проблеме разделения показателей результатов реализации программ на конечные и непосредственные. Как было отмечено выше, в документах, регламентирующих разработку и реализацию государственных программ Санкт-Петербурга, такое разделение отсутствует. В то же самое время Методические указания по разработке и реализации государственных программ РФ определяют оба типа показателей результатов, причем делают это в полном соответствии с зарубежной практикой, из которой данное разделение и было почерпнуто.

Конечные показатели представляют собой характеристику изменения социально-экономической ситуации в сфере реализации программы. Непосредственные показатели описывают объем вложенных ресурсов (или объем проделанной работы) в ходе реализации программы. Таким образом, достижение непосредственных показателей является механизмом и движущей силой достижения показателей конечных – разумеется, при надлежащем качестве их разработки, которое, в частности, предполагает наличие между ними прямой логической взаимосвязи.

Из описанного соотношения конечных и непосредственных показателей логично вытекает их отнесение к определенным уровням программы. Конечные показатели должны использоваться на тех из них, где происходит воздействие на социально-экономическую ситуацию – в целом в рамках сферы реализации программы или в отдельных ее направлениях. Непосредственные показатели должны использоваться на том уровне, где формулируется перечень конкретных действий, направленных в конечном итоге на изменение социально-экономической ситуации (мероприятия программы) (рисунок). Если наряду с подпрограммами в составе программы выделяются отдельные мероприятия, то они также должны оцениваться непосредственными показателями результата.

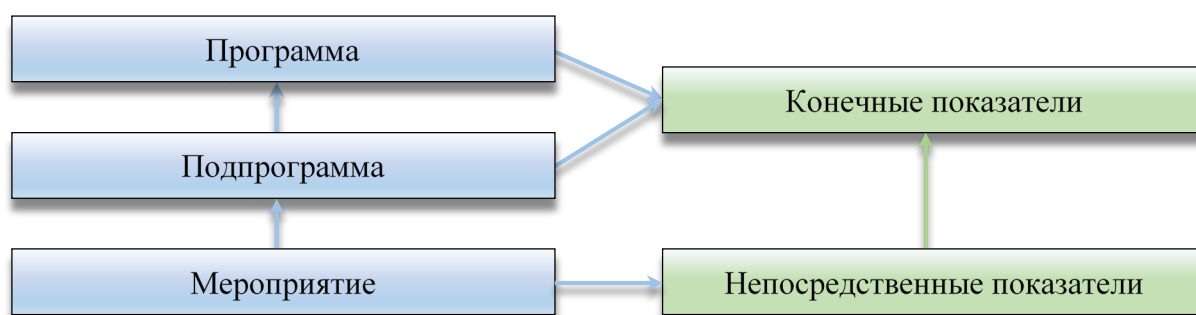
Такое распределение, помимо всего прочего, способствует более обоснованной корректировке программ по результатам проведения оценки их эффективности. Недостижение конечных показателей логично отсылает к анализу выполнения непосредственных показателей, а также к анализу состава мероприятий программы на предмет их необходимости и достаточности.

Данный подход к распределению показателей разных типов по уровням программы на федеральном уровне закреплён в Методических указаниях по разработке и реализации государственных программ РФ наряду с выделением и формулировкой содержания этих типов.

Возвращаясь к анализу формулы (2), отметим, что вопросы вызывает также равнозначность критериев достижения запланированных результатов государственной программы и соответствия фактически произведенных затрат запланированному уровню. В данной связи следует учитывать, что программа является инструментом результативного бюджетирования, а оно предполагает приоритетность достижения социально значимых результатов.

Оценка государственных программ Санкт-Петербурга, проведенная на основе рассматриваемой методики, показывает их высокую эффективность. Как следует из данных Сводного годового доклада о ходе реализации и об оценке эффективности государственных программ Санкт-Петербурга за 2019 г. [6], эффективность реализации государственных программ Санкт-Петербурга в 2015–2019 гг. редко опускалась ниже 90% (в рамках применяемой методики такое значение рассматривается как высокое; эффективность государственной программы в пределах 80–90% рассматривается как средняя; в пределах 70–80% – как удовлетворительная). Так, в 2019 г. лишь две программы из восемнадцати имели среднюю эффективность и лишь шесть программ имели эффективность ниже 95%. Сходная ситуация наблюдается в 2015–2018 гг.

Однако вопрос о том, насколько адекватны полученные результаты оценки реальному положению вещей, остается, по нашему мнению,



Рисунок

Распределение конечных и непосредственных результатов по уровням программы

открытым, и причина тому – перечисленные и проанализированные выше недостатки применяемой методики. Очевидно, что она требует корректировки как минимум с точки зрения уточнения значимости применяемых к ней критериев, то есть включения в итоговые и промежуточные формулы их весовых значений. Наряду с этим исключительно перспективным направлением совершенствования оценки эффективности государственных программ Санкт-Петербурга нам представляется переход к использованию в ее рамках расширенной системы критериев.

Выше нами было отмечено, что такой подход применяется в целом ряде субъектов РФ. Однако еще раньше он получил широкое распространение в зарубежной практике. Одним из наиболее удачных и содержательных примеров его реализации является методика PART (Program Assessment Rating Tool), разработанная в США и с успехом используемая в целом ряде стран [7]

Данная методика включает в себя четыре оценочных блока [8]:

1. Цели и дизайн программы (весовое значение в интегральной оценке 0.2) – соответствие программы реальным проблемам социально-экономического развития, а также ее внешний дизайн (т. е. наличия/отсутствия полного или частичного дублирования других программ) и внутренний дизайн (то есть структуры самой программы);

2. Стратегическое планирование (весовое значение в интегральной оценке 0.1) – качество целеполагания в рамках программы, включая оценку качества включенных в нее показателей результатов;

3. Программный менеджмент (весовое значение в интегральной оценке 0.2) – деятельность агентств, отвечающих за реализацию программ, по их текущему управлению, включая финансовый мониторинг и контроль;

4. Результаты программы (весовое значение в интегральной оценке 0.5) – ход реализации программы в контексте поэтапного достижения поставленных в ее рамках целей и задач.

Оценка каждого из этих блоков осуществляется на основе изучения включенных в них частных критериев. Полученные четыре свод-

ных показатели корректируются на присвоенные им весовые значения и суммируются, формируя, таким образом, интегральную рейтинговую оценку программы.

Обращаясь к отечественной региональной практике оценки эффективности государственных программ, отметим использование следующих дополнительных (уникальных) критериев [9]:

1. Качество управления программой (примеры: Республика Алтай, Тамбовская область, Ханты-Мансийский автономный округ). Данный критерий, как правило, носит интегральный характер и интерпретируется в различных субъектах РФ по-разному. Так, например, в Республике Алтай [10] оценка качества управления осуществляется как в отношении государственной программы в целом, так и в отношении каждого ее структурного элемента (подпрограмма, основное мероприятие). С содержательной точки зрения качество управления программой (ее структурным элементом) трактуется как:

- соответствие стратегии социально-экономического развития (на уровне программы);
- соответствие методическим требованиям к разработке и реализации государственных программ (все уровни);
- качество реализации процедур программного менеджмента, включая количество вносимых изменений (все уровни);
- наличие внебюджетных источников финансирования (программа, подпрограммы);
- наличие капитальных вложений (программа, подпрограмма);
- наличие обоснованных целевых показателей (основное мероприятие).

В Ханты-Мансийском автономном округе [11] качество управления государственными программами включает в себя три частных критерия:

- наличие идентифицированных и описанных проблем и рисков;
- взаимосвязь показателей и мероприятий государственной программы;
- доля проектной части в государственной программе.

В Тамбовской области [12] используется критерий качества администрирования го-

сударственных программ. Он предполагает более узкий подход к оценке программного менеджмента и основывается на следующих частных критериях:

- количество изменений, вносимых в государственную программу;
- качество изменений, вносимых в государственную программу (качество изменений означает их соответствие установленным существующим требованиям и согласование в установленном порядке);
- своевременность изменений, вносимых в государственную программу;
- наличие и предоставление отчетности о реализации государственной программы;
- открытость данных о реализации государственной программы.

Каждая из перечисленных трактовок качества управления государственной программой имеет свои преимущества и недостатки. Так, например, безусловным плюсом подхода, применяемого в Республике Алтай, является включение в него оценки соответствия программы стратегии социально-экономического развития. В настоящее время отсутствие такой взаимосвязи или ее недостаточность указывается многими специалистами как одна из наиболее серьезных и распространенных проблем реализации программно-целевого подхода на всех уровнях государственного и муниципального управления. Оценка качества управления государственными программами Ханты-Мансийского автономного округа представляет особый интерес наличием зачатков риск-ориентированного подхода к программному управлению. В то же самое время она, по нашему мнению, не учитывает целого ряда важных параметров, таких, как уже упомянутое выше соответствие программы стратегии социально-экономического развития, качество показателей результатов государственной программы, качество администрирования программы и т. д. Что касается подхода, используемого в Тамбовской области, то здесь особо хочется отметить критерий открытости данных о реализации государственной программы, поскольку именно это соответствие данному параметру является одним из проблемных вопросов реализации

программно-целевого бюджетирования в Санкт-Петербурге [13].

2. Общественная оценка результатов реализации государственной программы (пример: Ханты-Мансийский автономный округ). В соответствии с методикой оценки эффективности реализации государственных программ Ханты-Мансийского автономного округа, данный критерий включает в себя следующие составляющие:

- уровень удовлетворенности населения реализацией государственной программы;
- оценка эффективности государственной программы общественными советами, созданными при исполнительных органах государственной власти.

Данный критерий при всей его первоначальной привлекательности представляется нам достаточно спорным. Причин тому достаточно много, но в контексте темы настоящего исследования мы приведем две наиболее релевантные. Во-первых, общественная оценка не является, по нашему мнению, внутренней характеристикой эффективности реализации государственной программы, это именно внешняя оценка. Поэтому введение ее в качестве самостоятельного критерия оценки эффективности государственной программы мы считаем некорректным. Во-вторых, наиболее универсальным подходом к формированию методических подходов к оценке эффективности государственных (муниципальных) программ мы считаем подход, основанный на разработке единого для всех программ оценочного инструмента (методики), поскольку именно он обеспечивает сопоставимость полученных результатов. В то же самое время не все программы в силу своей специфики могут быть предметом адекватной общественной оценки. Поэтому более рациональным нам представляется включение этого параметра в систему показателей результатов конкретной государственной программы, в том случае, если это согласуется с ее целевыми установками и специфическими характеристиками.

3. Бюджетная и экономическая эффективность (примеры: Республика Татарстан, Владимирская область, Ростовская область). Критерий бюджетной (экономической) эф-

фективности государственной программы также трактуется в каждом использующем его субъекте РФ по-разному. Так, например, в Ростовской области [14] бюджетная эффективность рассчитывается как соотношение степени выполнения всех мероприятий программы и степени соответствия запланированному уровню расходов. Аналогичный подход применяется во Владимирской области [15], где бюджетная эффективность по каждому основному мероприятию измеряется коэффициентом полноты использования бюджетных средств, скорректированным на степень достижения соответствующего целевого индикатора. Значительно отличается трактовка бюджетной эффективности, применяемая при оценке эффективности государственных программ Республики Татарстан [16]. Здесь она понимается как соотношение выгод от реализации государственной программы, заключающихся в налоговых поступлениях от ее реализации и экономии на социальных выплатах, и объема средств, вложенных в ее реализацию.

Изучив и проанализировав зарубежный и отечественный опыт оценки эффективности программных инструментов результативного бюджетирования, в рамках обсуждения направлений совершенствования методических подходов к оценке государственных программ Санкт-Петербурга авторами предлагается следующее:

1. Внести изменения в Методические рекомендации по формированию и реализации государственных программ Санкт-Петербурга, предполагающие:

- расширение перечня требований к формулировке целей государственных программ Санкт-Петербурга по аналогии с требованиями, сформулированными в Приказе Минэкономразвития России от 16.09.2016 №582;
- установление конкретных критериев соответствия государственной программы Санкт-Петербурга стратегическим целям социально-экономического развития региона;
- разделение показателей реализации государственных программ Санкт-Петербурга на конечные и непосредственные, определение характеристик показателей обоих типов пока-

зателей и их увязку с определенными уровнями программ;

- формирование системы требований к качеству показателей результатов реализации государственных программ и их структурных элементов по аналогии с требованиями, сформулированными в Приказе Минэкономразвития России от 16.09.2016 № 582.

2. Переориентировать методику оценки эффективности государственных программ Санкт-Петербурга с традиционного подхода на подход с использованием расширенной системы критериев. В эту систему мы предлагаем включить следующие оценочные блоки:

- целеполагание и структура программы (k_1);
- оценка качества показателей результатов государственной программы на всех уровнях ее реализации (k_2);
- программный менеджмент (k_3);
- степень соответствия фактически произведенных бюджетных расходов их запланированному уровню (k_4);
- результативность реализации государственной программы (k_5).

Каждому из перечисленных блоков авторами предлагается присваивать индивидуальные весовые коэффициенты, величина которых отражает степень вклада каждого оценочного блока в итоговый результат оценки эффективности реализации государственных программ:

$$\begin{aligned} \mathcal{E}_{\text{гп}i} = & 0,2 \cdot k_{1i} + 0,2 \cdot k_{2i} + 0,05 \cdot k_{3i} + \\ & + 0,05 \cdot k_{4i} + 0,5 \cdot k_{5i}, \end{aligned} \quad (3)$$

где $\mathcal{E}_{\text{гп}i}$ – эффективность реализации государственных программ.

Сформулированные авторами направления совершенствования методов оценки эффективности реализации государственных программ Санкт-Петербурга позволят сделать ее более объективной за счет расширения перечня критериев оценки. Это, в свою очередь, будет способствовать повышению качества государственных программ как инструмента увязки результатов социально-экономического развития данного региона и бюджетных средств, направляемых на их достижение.

Список литературы

1. Тулякова И. В. Оценка эффективности государственных программ: проблемы и перспективы // Вопросы управления. 2018. №6 (36). URL: <http://rufincontrol.ru/article/332551/> (дата обращения: 20.01.2021).
2. Гоманова Т. К. Региональные особенности оценки эффективности государственных программ: финансовый аспект // Вопросы управления. 2018. № 6 (36). С. 54–59. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnye-osobennosti-otsenki-effektivnosti-gosudarstvennyh-programm-finansovyy-aspekt> (дата обращения: 15.01.2021).
3. Об утверждении Методики оценки эффективности реализации государственных программ Санкт-Петербурга и о внесении изменения в постановление Правительства Санкт-Петербурга от 25.12.2013 №1039: Постановление Правительства Санкт-Петербурга №1186 от 25 декабря 2015 г. URL: <http://docs.cntd.ru/document/822405567> (дата обращения: 30.01.2021).
4. Об утверждении Методических рекомендаций по формированию и реализации государственных программ Санкт-Петербурга: Распоряжение Комитета по экономической политике и стратегическому планированию Санкт-Петербурга № 28-р от 28 марта 2014 г. URL: <http://docs.cntd.ru/document/537953366> (дата обращения: 30.01.2021).
5. Об утверждении Методических указаний по разработке и реализации государственных программ Российской Федерации: Приказ Минэкономразвития России № 582 от 16 сентября 2016 г. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_205801/ (дата обращения: 29.01.2021).
6. Сводный годовой доклад о ходе реализации и об оценке эффективности государственных программ Санкт-Петербурга за 2019 год. URL: <http://cedipt.spb.ru/strategicheskoe-planirovanie/gosudarstvennye-programmy-sankt-peterburga/otcheti-o-realizacii-gp/> (дата обращения: 25.01.2021).
7. Марголин А. М. Пути совершенствования методов оценки эффективности государственных программ // Экономическая политика. 2018. № 6. С. 54–81. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/puti-sovershenstvovaniya-metodov-otsenki-effektivnosti-gosudarstvennyh-programm> (дата обращения: 21.01.2021).
8. Gilmour John. B. Implementing OMB's Program Assessment Rating Tool (PART): Meeting the Challenges of Integrating Budget and Performance // OECD Journal on Budgeting. Vol. 7. №1. URL: <https://www.oecd.org/gov/budgeting/43412639.pdf> (дата обращения: 12.01.2021).
9. Гоманова Т. К., Башпакова К. М. Оценка эффективности государственных программ: региональный аспект // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. 2018. № 3 (55). URL: <https://eee-region.ru/article/5510/> (дата обращения: 24.01.2021).
10. Об утверждении Методики оценки эффективности реализации государственных программ Республики Алтай: Приказ Министерства экономического развития и инвестиций Республики Алтай №170-ОД от 21 октября 2016 г., Приказ Министерства финансов Республики Алтай № 166-П от 21 октября 2016 г. URL: <http://docs.cntd.ru/document/444801193> (дата обращения: 31.01.2021).
11. О Методике оценки эффективности государственных программ Ханты-Мансийского автономного округа – Югры: Распоряжение Правительства Ханты-Мансийского автономного округа-Югры № 246-рп от 8 мая 2014 г. URL: <http://docs.cntd.ru/document/411701225> (дата обращения: 31.01.2021).

12. Об утверждении Положения о порядке проведения оценки эффективности реализации государственных программ Тамбовской области: Постановление Администрации Тамбовской области № 201 от 21 февраля 2014 г. URL: <http://docs.cntd.ru/document/948008021> (дата обращения: 31.01.2021).
13. Писклюкова Е. В. Программный бюджет: вопросы методологии и проблемы практического применения // Управление государственными и муниципальными финансами: теория и современная практика: монография / Н. Г. Иванова, С. С. Алфименко, А. И. Балабанов [и др.]; под ред. Н. Г. Ивановой; СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2018. 221 с.
14. Об утверждении Порядка разработки, реализации и оценки эффективности государственных программ Ростовской области: Постановление Правительства Ростовской области № 1 от 10 января 2018 г. URL: <https://www.donland.ru/documents/8837/> (дата обращения: 28.01.2021).
15. О порядке разработки, формирования, реализации и оценки эффективности государственных программ Владимирской области: Постановление губернатора Владимирской области № 164 от 24 февраля 2014 г. URL: <http://docs.cntd.ru/document/424034666> (дата обращения: 28.01.2021).
16. Об утверждении Порядка разработки, реализации и оценки эффективности государственных программ Республики Татарстан и ведомственных целевых программ и перечня государственных программ Республики Татарстан: Постановление Кабинета министров Республики Татарстан № 1199 от 31 декабря 2012 г. URL: <http://docs.cntd.ru/document/463300797> (дата обращения: 28.01.2021).

АКТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ АЛЬТЕРНАТИВНЫХ МЕТОДИК ЛЕЧЕНИЯ

CONTEMPORARY APPROACHES TO THE EFFECTIVENESS EVALUATION FOR ALTERNATIVE METHODS OF MEDICAL TREATMENT

УДК 65.011.46

DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10064



ПЕШЕХОНОВ Кирилл Сергеевич

аспирант Северо-Западного государственного медицинского университета им. И. И. Мечникова, Санкт-Петербург, ispush@gmail.com

PESHEKHONOV, Kirill Sergeevich

Postgraduate Student at the North-Western State Medical University, Saint Petersburg, ispush@gmail.com



ПИМЕНОВА Анна Лазаревна

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

PIMENOVA, Anna Lazarevna

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



МОРОЗОВА Наталья Вячеславовна

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

MOROZOVA, Natalia Vyacheslavovna

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

Аннотация.

На фоне возросшего дефицита средств системы здравоохранения России и необходимости рационального их использования в ближайшей перспективе ряд технологий здравоохранения представляются альтернативными с точки зрения оценки уровня затрат. Их отличия существенны по уровню инноваций в применяемых подходах, а также по величине затрат. В настоящее время ключевыми подходами при выборе методов лечения из

ряда сопоставимых по результативности признаны оценки метода лечения, исходя из стоимости единицы полученного эффекта либо из удельной стоимости единицы эффективности использованного метода лечения. На основе известных методов фармакоэкономического анализа путем расчета показателей «стоимость – польза», «стоимость – эффективность», а также анализа «порога готовности платить» и расчета чистой финансовой выгоды, полученной при использовании методики лечения, обоснованы преимущества использования современного лазерного оборудования перед традиционными вмешательствами при лечении заболеваний.

Ключевые слова: фармакоэкономический анализ, сравнение методов лечения, методы фармакоэкономических исследований, оценка эффективности лечения, экономическое обоснование, методы лечения.

Abstract.

In terms of contemporary lack of Russian healthcare system's funds and the need of their rational usage, a number of healthcare technologies, including urology treatments, can be considered as alternative. The differences are significant. Level of innovative approaches and level of costs are crucial. Nowadays the key approaches to the choice of the right medical treatment method involve series indicators. Usually we compare it through effectiveness that is based on costs per obtained effect or on costs per effectiveness of the treatment method. Based on the well-known methods of pharmacoeconomic analysis by calculating the cost-benefit, cost-effectiveness indicators, as well as the analysis of the willingness to pay we calculated the net profit obtained using alternative urology treatment methods. As a result, we justify the economic advantages of using modern laser equipment over traditional interventions in the treatment of urological diseases especially for elderly patients.

Key words: pharmacoeconomic analysis, comparison of medical treatment methods, methods of pharmacoeconomic research, assessment of the effectiveness of urology treatment, economic justification for urology treatment methods.

Законодательно закреплено, что управление социально-экономическим развитием России зависит от множества факторов, в связи с чем должно осуществляться на «вариативной основе» [1, п. 4]. В ходе стратегического планирования целей и задач отдельных отраслей экономики требуется учитывать не только общие тенденции цифровизации, развития инновационных технологий, но и вновь возникающие риски. Так, в Указе Президента РФ № 254 от 06.06.2019 «О стратегии развития здравоохранения в РФ на период до 2025 года» выделен значительный ряд угроз и вызовов национальной безопасности в сфере охраны здоровья граждан, включая эпидемиологиче-

ские [2, п. 23], а в число ожидаемых результатов развития здравоохранения на период 2021–2025 гг. включены «новые, в том числе организационные и управленческие, решения, направленные на устойчивое развитие системы здравоохранения, сохранение здоровья населения и повышение качества медицинской помощи» [2, п. 34]. Развитие узконаправленных медицинских технологий увеличивает спектр методов применяемого лечения. Осложнения заболеваний, в свою очередь, приводят к увеличению стоимости лечения, ухудшению качества жизни пациента, снижают ценность человеческих ресурсов. В свете этого рациональный выбор метода лечения

становится первостепенной задачей системы здравоохранения. Однако оценка результатов лечения не может не быть основана на анализе баланса результата лечения и экономических затрат на врачебное вмешательство.

На современном уровне развития медицины и общества лечение гиперплазии предстательной железы (далее – ГПЖ) является достаточно распространенным заболеванием. Клинические и эпидемиологические особенности этого заболевания, как указывают эксперты, определяют важность оценки методов его лечения с экономической точки зрения [3]. В современной медицинской литературе признан факт, что трансуретральная резекция простаты может быть заменена инновационными подходами лечения, в основе которых лежит использование различного вида энергий, включая лазерную [4]. Это обуславливает значимость экономической оценки альтернативных медицинских методов лечения. Как указывают специалисты, внедрение новых видов лечения невозможно без учета данных об их экономической эффективности [5]. Таким образом, исследование полученных результатов лечения с учетом анализа экономических показателей, характеризующих применение определенной методики лечения, является основой оценки качества проведенного лечения. В статье мы предлагаем сравнительный фармакоэкономический анализ результатов, затрат и эффективности современных эндоскопических методов лечения ГПЖ.

В целях выполнения исследования нами проведено изучение результатов лечения двух групп пациентов за период с 2017 по 2019 г. Одна группа перенесла трансуретральную резекцию предстательной железы (далее – би-ТУРП), вторая группа была подвержена эндоскопической гольмиевой лазерной энуклеации (далее – ГЛЭ). Группы были сформированы на основе системы критериев. Полученные результаты лечения были обобщены и классифицированы, проведен сравнительный анализ эффекта лечения, затрат на лечение, эффективности лечения, полезности, так называемого порога готовности платить и чистой финансовой выгоды. Исследование включало построение дерева решений как основы модели, описывающей результаты лечения.

Излагая результаты исследования, целесообразно пояснить, что система критериев отбора пациентов была разработана самостоятельно, исключительно для целей этой работы. Элементами системы стали как критерии включения в группу (уровень симптомов заболевания, некоторые количественные объективные показатели функционирования организма), так и критерии исключения, то есть те показатели, которые не позволяли анализировать результаты лечения пациента в целях нашей работы. Эти критерии включали в себя наличие сопутствующих заболеваний и ряд перенесенных ранее вмешательств. Следует отметить, что возраст большинства пациентов превышал 65 лет. На основе изучения результатов лечения отобранных когорт пациентов нами были получены данные, которые легли в основу исследования эффекта лечения и затрат на лечение путем построения модели в форме дерева решений для каждого из вариантов лечения, а именно: для трансуретральной резекции предстательной железы и для эндоскопической гольмиевой лазерной энуклеации.

Обобщенная модель оценки эффективности каждого варианта лечения и затрат на лечение приведена на рисунке, на примере одного этапа алгоритма расчета цепи событий для лечения методом ГЛЭ. Практически цепь событий была изучена на горизонте двадцати лет. Как видно из представленной иллюстрации, была предложена к применению оценка вероятностей, стоимости и результатов последовательности случайных событий, период оценки эффекта лечения и затрат (горизонт модели) равнялся 20 годам. Показатели качества жизни пациентов и полные расходы при различных исходах оценивались с применением методики дисконтирования. Уровень дисконтирования был принят как 3% годовых. Вопрос применения ставок дисконтирования при оценке эффекта и расходов на оказание медицинских услуг, на наш взгляд, является дискуссионным вопросом. Однако целью работы не является разработка подходов к порядку дисконтирования при выполнении фармакоэкономического анализа, в связи с чем нами был использован показатель дисконтирования, рекомендованный в ряде



Рисунок

Обобщенная модель дерева решений в анализе «затраты-эффективность» методов лечения симптомов нижних мочевых путей по методу А. А. Маркова

отечественных и зарубежных источников [6, с. 11; 7 с. 32]. При этом отметим, что в случае, если бы анализ выполнялся исключительно для текущих условий оказания медицинских услуг в Российской Федерации и на отечественном оборудовании, уровень дисконтирования мог бы быть выше. Его ориентиром могли бы служить усредненные показатели уровня инфляции в России за ряд последних лет либо показатели ключевой ставки, установленной ЦБ РФ. Технически расчеты по указанной модели выполнены нами с использованием специального прикладного программного обеспечения (версия TreeAge Pro 2020).

В модели использован показатель оценки качества жизни пациентов. Для наших целей

этот показатель представляет собой приведенный обобщающий индикатор, полученный путем опроса пациентов относительно изменений качества жизни по ряду пунктов по предложенной шкале. Вес каждого из пунктов, непосредственно связанных с наличием или отсутствием симптомов исследуемого заболевания, оценивался экспертным путем.

В результате расчетов с использованием модели были получены данные, отражающие совокупные дисконтированные затраты на лечение с использованием альтернативных методов лечения. При этом в ходе расчетов не были приняты во внимание не прямые (косвенные) расходы на лечение (например, стоимость оборудования, расходов на организацию лечения и т. п.) в связи с тем, что

основной целью работы мы считали оценку эффекта лечения по сумме прямых затрат. Уровень потерь валового национального дохода из-за нетрудоспособности пациентов и расходы фондов социального страхования в этой связи также не принимались во внимание, что связано с особенностями возрастных параметров исследуемой группы пациентов.

В исследовании был выполнен анализ по методике «затраты – эффективность», целью которого стала сравнительная оценка удельных затрат на единицу полученной эффективности для рассматриваемых альтернативных вариантов лечения. При этом под эффективностью лечения в данном случае мы понимаем процент вылеченных пациентов.

В исследовании был дополнительно выполнен анализ по методике «затраты – полезность». Целью этой части работы стала углубленная сравнительная оценка альтернативных методов лечения, когда было определено отношение прямых затрат на лечение к показателю полезности – в нашем случае использовался показатель добавленных качественных лет жизни пациентов (QALY – quality-adjusted life-year).

В основу расчетов мы приняли стоимость диагностики и лечения в соответствии с законодательством по состоянию на период 2018–2020 гг. Основными нормативными документами в этой связи следует считать Постановление Правительства Российской Федерации от 08.12.2017 № 1492 «О Программе государственных гарантий бесплатного оказания гражданам медицинской помощи на 2018 год и на плановый период 2019 и 2020 годов» и Закон Санкт-Петербурга от 20.12.2017 № 880-159 «О Территориальной программе государственных гарантий бесплатного оказания гражданам медицинской помощи в Санкт-Петербурге на 2018 год и на плановый период 2019 и 2020 годов». Так, согласно указанным нормам, стоимость одного года лечения пациента методом биТУРП составляет 86 тыс. рублей, методом ГЛЭ соответственно 133 тыс. рублей. Дополнительно к цене операций нормативно определена также стоимость диагностических мероприятий в одинаковом размере для обоих видов вмешательств – 4 тыс. рублей. Эти показатели использовались для выполнения расчетов в рассматриваемой модели.

В связи с тем, что модель является в определенной мере обобщенной и в целях исключения излишней детализации при расчетах мы не рассматривали некоторые достаточно редкие события, а именно: возможность наступления события «осложнения после вмешательств» и понесенные расходы на преодоление указанного исхода, возможность применения иных методов лечения, кроме биТУРП, при неудачном исходе первоначальной ГЛЭ. В качестве значения вероятности летального исхода при выполнении ГЛЭ нами приняты данные, приведенные в публикациях по итогам выполненного ранее убедительного международного исследования [8]. Причиной указанного ограничения является тот факт, что временной промежуток нашего исследования составлял годовой интервал и пациенты обеих когорт избежали летального исхода.

Для расчета полученных результатов мы использовали показатель «порог готовности платить». В качестве этого показателя нами принята сумма тройного ВВП на душу населения страны за год на основе доступных опубликованных статистических данных.

Показатель эффекта лечения нами определен как отношение числа пациентов, результаты лечения которых расценены согласно объективным данным и данным опроса об изменении качества жизни как положительные, к общему числу пациентов целевой группы в процентах. А показатель полезности лечения принят нами как годы сохраненной качественной жизни.

В результате проведенных расчетов на основе полученных нами данных о результатах лечения двух групп пациентов и с учетом описанных ограничений модели и порядка расчета показателей, мы получили следующие данные. Для лечения, выполненного по методике биТУРП, показатели имеют следующее значение, а именно:

- эффект лечения через год составил – 89,3% (89,3 вылеченных пациента на 100 человек, которым оказывалось лечение);
- эффект лечения через 20 лет составил – 45,9%;
- дисконтированная стоимость затрат на лечение исследуемой когорты пациентов

в перспективе вероятных исходов здоровье-болезнь-смерть с горизонтом 20 лет составляет 1 348 тыс. рублей;

- добавленная продолжительность качественной жизни исходя из двадцатилетней перспективы (полезность лечения) – 12 лет;
- коэффициент затраты – полезность (для расчета параметры затрат и полезности дисконтированы) – 112 тыс. рублей в год на один добавленный год качественной жизни на горизонте 20 лет.

В свою очередь, данные для лечения, выполненного по методике ГЛЭ, имеют следующее значение:

- эффект лечения через год составил – 93,4%;
- эффект лечения через 20 лет составил – 56,8%;
- дисконтированная стоимость затрат на лечение исследуемой когорты пациентов в перспективе вероятных исходов здоровье-болезнь-смерть с горизонтом 20 лет составляет 2 021 тыс. рублей;
- добавленная продолжительность качественной жизни исходя из двадцатилетней перспективы (полезность лечения) – 13,3 лет;
- коэффициент затраты – полезность (для расчета параметры затрат и полезности дисконтированы) – 112 тыс. рублей в год на один добавленный год качественной жизни на горизонте 20 лет.

Таким образом, полученные в результате расчета на основе прогностической модели данные свидетельствуют о том, что с точки зрения стоимости примененного лечения, а также соотношения затрат и полезности методика лечения биТУРП имеет преимущества. Анализ отношения превышения общих дисконтированных затрат на лечение когорты пациентов методом ГЛЭ над аналогичным показателем, характеризующим метод биТУРП, к превышению эффекта лечения методом ГЛЭ по отношению к эффекту по методу биТУРП (коэффициент прироста затрат на единицу прироста эффекта) на двадцатилетнем горизонте показал, что метод ГЛЭ обходится дороже на 527,5 тыс. рублей на каждый дополнительный год качественной жизни. Однако показатель чистой финансовой выгоды (net monetary benefits) при сравнении

совокупных дисконтированных расходов на лечение с порогом готовности платить (willingness to pay) на горизонте двадцати лет от использования метода ГЛЭ превышает аналогичный показатель, характеризующий метод биТУРП, более чем на два миллиона рублей. Таким образом, на основе результатов сравнения чистой финансовой выгоды и с учетом преимуществ по уровню эффекта и полезности такого лечения, метод ГЛЭ может быть, на наш взгляд, уверенно рекомендован к применению на территории Российской Федерации

В работах о хирургических методах лечения симптомов нижних мочевыводящих путей эксперты указывают на ключевой характер именно уровня результатов лечения, то есть качества хирургического лечения пациентов с ГПЖ [9–11]. При этом нам не удалось выявить работы отечественных и зарубежных авторов, которые были бы посвящены сравнительной оценке экономической эффективности методик лечения биТУРП и ГЛЭ в долгосрочном аспекте. В связи с чем полученные нами результаты, которые удовлетворительно характеризуют фармакоэкономические показатели использования метода ГЛЭ в лечении пациентов, могут трактоваться как аргументы поддержки выбора более эффективного и полезного метода лечения.

Исследование экономических показателей, характеризующих результаты лечения с использованием методов биТУРП и ГЛЭ на основе предложенной модели «дерева решений» в анализе «затраты – эффективность» вариантов лечения симптомов нижних мочевых путей по методу А. А. Маркова, показал стоимостные преимущества использования традиционного метода. Однако удовлетворительный уровень чистой финансовой выгоды от лечения ГЛЭ на фоне превышающих соответствующие аналогичные показатели эффекта и полезности такого лечения позволяет рекомендовать более широкое применение этого качественного и результативного метода в организациях здравоохранения.

Таким образом, предложенная нами на примере анализа результатов лечения ГПЖ методика оценки альтернативных методов лечения путем построения модели дерева

решений в ходе анализа «затраты-эффективность», на наш взгляд, позволяет оптимизировать элементы системы управления в отрасли здравоохранения в части экономического обо-

снования выбора методик лечения на фоне существующих рисков в части как объема финансирования отрасли, так и в части актуальных биологических угроз [1, п. 36].

Список литературы

1. О стратегическом планировании в Российской Федерации: Федеральный закон от 28 июня 2014 г. № 172-ФЗ. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_164841/ (дата обращения: 21.12.2020).
2. О Стратегии развития здравоохранения в Российской Федерации на период до 2025 года: Указ Президента РФ от 6 июня 2019 г. № 254. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72164534/> (дата обращения: 20.12.2020).
3. Lokeshwar S. D., Harper B. T., Webb E., Jordan A., Dykes T. A., Neal D. E. Jr, et al. Epidemiology and treatment modalities for the management of benign prostatic hyperplasia // Translational Andrology and Urology. 2019. №. 8 (5). P. 529–539. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6842780/> (дата обращения: 20.05.2020).
4. Ulchaker J. C., Martinson M. S. Cost-effectiveness analysis of six therapies for the treatment of lower urinary tract symptoms due to benign prostatic hyperplasia // ClinicoEconomics Outcomes Research. 2017. № 10. P. 29–43. URL: <https://doi.org/10.2147/CEOR.S148195> (дата обращения: 15.05.2020).
5. Ягудина Р. И., Серпик В. Г., Сорокинов И. Методологические основы анализа затрат-эффективность // Фармакоэкономика: теория и практика. 2014. Т. 2. № 2. С. 23–27.
6. Ягудина Р. И., Куликов А. Ю., Серпик В. Г. Дисконтирование при проведении фармакоэкономических исследований // Фармакоэкономика. Современная фармакоэкономика и фармакоэпидемиология. 2009. Т. 2. № 4. С. 10–13. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskontirovanie-pri-provedenii-farmakoeconomicheskikh-issledovaniy/viewer> (дата обращения: 15.05.2020).
7. Mossink Jos. C. M. Understanding and performing economic assessments at the company level. Edited by Deborah Imel Nelson. World Health Organization: Occupational and Environmental, Geneva. 2002. URL: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/42491/WHO_SDE_OEH_01.9.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата обращения: 15.05.2020).
8. Disantostefano R. L., Biddle A. K., Lavalley J. P. An evaluation of the economic costs and patient-related consequences of treatments for benign prostatic hyperplasia. BJU international. 2006. May. V. 97. Issue 5. P. 1007–1016. URL: <https://bjui-journals.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1464-410X.2005.06089.x> (дата обращения: 5.05.2020).
9. Wolak T., Toledano R., Novack V., Sharon A., Shalev A., Wolak A. Doxazosin to treat hypertension: it's time to take it personally – a retrospective analysis of 19, 495 patients. Journal of Hypertension. 2014. № 32 (5). P.1132–1137. URL: https://journals.lww.com/jhypertension/Abstract/2014/05000/Doxazosin_to_treat_hypertension___it_s_time_to.28.aspx (дата обращения: 05.05.2020).
10. Gratzke C., Bachmann A., Descaseaud A., Drake M. J., Madersbacher S., Mamoulakis C., et al. EAU guidelines on the assessment of non-neurogenicmale lower urinary tract symptoms including benign prostatic obstruction // European Urology. 2015. № 67. P. 1099–1109. URL: <https://doi.org/10.1016/j.eururo.2014.12.038> (дата обращения: 05.05.2020).
11. Мартов А. Г., Максимов В. А., Яровой С. Ю., Ергаков Д. В., Корниенко С. И., Факрединов Г. А. Трансуретральная гольмиевая энуклеация аденомы предстательной железы // Урология. 2011. № 1. С. 38–43.

ЭКОНОМИКО-ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СИСТЕМ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ УТЕЧКАМ ДАННЫХ

ECONOMIC AND ORGANIZATIONAL ASPECTS OF THE USE OF ANTI-DATA LEAKAGE SYSTEMS

УДК 004.056

DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10065



ДУРАНДИНА Анна Павловна

доцент кафедры экономической безопасности Санкт-Петербургского государственного архитектурно-строительного университета, кандидат экономических наук, доцент, anna_durandina@mail.ru

DURANDINA, Anna Pavlovna

Associate Professor at the Department of Economic Security, Saint Petersburg State University of Architecture and Civil Engineering, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, anna_durandina@mail.ru

Аннотация.

В статье раскрываются отдельные экономико-организационные аспекты использования систем противодействия утечкам данных. На основе анализа рекомендаций разработчиков систем противодействия утечкам данных автором даны рекомендации по организационному сопровождению внедрения систем данного класса для защиты информационных активов коммерческой организации. Выделены основные бизнес-процессы внедрения и сопровождения систем мониторинга информационных потоков. Это позволит снизить риски экономических потерь организации, связанные с нарушением законодательства о защите персональных данных.

Ключевые слова: экономический ущерб, система противодействия утечкам данных, мониторинг, информационные ресурсы, персональные данные, информационная безопасность.

Abstract.

The article reveals certain economic and organizational aspects of the use of systems for countering data leaks. Based on the analysis of the recommendations of the developers of systems for countering data leaks, the author gives recommendations on organizational support for the implementation of systems of this class to protect the information assets of a commercial organization. The

main business processes of implementation and maintenance of information flow monitoring systems are highlighted. This will reduce the risks of economic losses of the organization associated with violation of legislation on the protection of personal data.

Key words: economic loss, Data Leak Prevention System, monitoring, informational resources, personal data, information security.

Экономическая целесообразность использования систем мониторинга информационных потоков коммерческими организациями определяется в настоящее время как целями обеспечения информационной безопасности (ИБ), так и положительным эффектом от применения инструментов ИБ такими подразделениями, как отделы по работе с персоналом, экономической безопасности, операционных рисков. Система мониторинга предоставляет заинтересованным подразделениям информацию об эффективности использовании сотрудниками рабочего времени и продуктивности их деятельности, о соответствии выполняемых работниками операций действиям, предусмотренным в документах организации (контроль и анализ бизнес-процессов), о фактах сознательного нанесения сотрудниками прямого экономического ущерба работодателю.

Решаемые DLP-системами (Data Leak Prevention) задачи по противодействию утечкам данных позволяют получить значительный экономический эффект, покрывающий затраты на внедрение и эксплуатацию таких систем. Это, как правило, так называемый «внешний» эффект, источником которого являются положительные изменения в бизнес-процессах. Например, снижение ущерба от мошенничества, нецелевого использования сотрудниками информационных ресурсов организации, кражи данных как важных информационных активов организации и т. п.

Однако внедрение DLP-систем без предварительной организационной подготовки может привести к возникновению спорных ситуаций и отрицательных экономических и социальных эффектов от последствий, связан-

ных с оспариванием работниками законности использования систем данного класса.

Информационная безопасность современной организации обеспечивается совокупностью дополняющих друг друга систем и сервисов. Инструментарий информационной безопасности разнообразен. Задача снижения рисков до приемлемого уровня решается при комплексном подходе, предусматривающем использование систем разного назначения, а также организационных методов защиты.

Примерный ландшафт средств и систем защиты информационных активов коммерческой организации представлен на рисунке 1 (облако терминов разработано с использованием сервиса WordItOut) [1].

Для каждой организации набор средств защиты индивидуален и зависит от состава защищаемых информационных ресурсов, масштаба организации, обозначенного вида деятельности, используемой бизнес-модели, способа организации коммуникаций между сотрудниками внутри организации, риска аппетита владельцев. Внедрение и эксплуатация систем защиты представляет собой во многих случаях трудоемкий и сложный процесс.

Например, для систем следующих классов требуется, как правило, многоэтапная процедура внедрения:

- Security Information and Event Management, SIEM – системы управления событиями;
- Data Leak Prevention, DLP – системы противодействия утечкам данных и мониторинга информационных потоков;
- Incident Response Platform, IRP – платформы управления инцидентами.

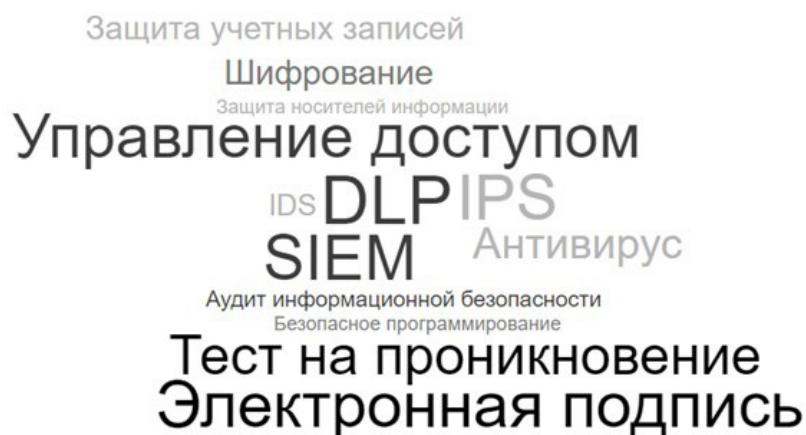


Рисунок 1
Системы и средства информационной безопасности

Многоэтапная процедура внедрения предусматривает знакомство с системой в тестовом режиме (разработчики предоставляют возможность изучить функционал системы в течение согласованного периода в тестовой или рабочей среде), параметризацию под условия использования в организации, внедрение и дальнейшую эксплуатацию с постоянной актуализацией правил работы с событиями (инцидентами) информационной безопасности.

Существенной особенностью систем класса Data Leak Prevention (далее – системы мониторинга информационных потоков), выделяющей их на фоне других систем информационной безопасности, является необходимость дополнительного организационного-правового сопровождения внедрения и использования таких систем. Это обусловлено следующим.

DLP-системы, в соответствии со своим назначением, собирают и хранят события, которые, согласно установленным организацией правилам, могут быть признаками инцидентов информационной или экономической безопасности [2; 3; 4; 5].

Например:

- сообщения электронной почты, содержащие фрагменты конфиденциальных документов;
- переписку в мессенджерах с обсуждением тем и указанием информации, составляющей коммерческую тайну;

- «теневые» копии файлов, в которых сотрудники организации передавали данные ограниченного доступа по незащищенным каналам;

- данные об использовании запрещенного в организации способа передачи конфиденциальных документов, например, на адреса личной электронной почты.

Современные DLP-системы имеют возможность контролировать большинство каналов передачи данных, которые используются как для коммуникаций внутри компании, так и для взаимодействия с контрагентами и любыми корреспондентами (разрешенными и неразрешенными) за пределами организации. На рисунке 2 представлены, например, каналы, контролируемые системой StaffCop Enterprise.

Одновременно с данными, которые собираются организацией целенаправленно (данные клиентов, ноу-хау, производственные секреты, информация о способе расчета цен, система индивидуальных скидок, стратегические планы организации, др.), в перехват DLP-систем могут попадать персональные данные сотрудников, конфиденциальность которых, а также сам факт допустимости их обработки в информационных системах организации защищены законом.

Организация не имеет права без письменного согласия субъекта заниматься обработкой персональных данных, сбор и обработка



Рисунок 2

Контролируемые каналы. Схема составлена по информации с официального сайта компании-разработчика системы StaffCop [2]

которых не предусмотрены законом. Однако фактически сбор и хранение персональных данных сотрудников может выполнять DLP-система, если сотрудники используют ресурсы работодателя в личных целях.

Установить параметры конфигурации DLP-систем таким образом, чтобы связанные с персональными данными события не регистрировались, является практически трудно реализуемой задачей.

Именно высокая вероятность непреднамеренного попадания в перехват DLP-систем персональных данных сотрудников организации обуславливает необходимость разработки комплекса организационных мер и регламентирующих документов для обеспечения законности использования системы мониторинга информационных потоков.

За нарушение законодательства в области защиты личных данных предусмотрена как административная, так и уголовная ответственность [6, статьи 137, 138, 138.1]. Например, статья 138.1 Уголовного кодекса РФ подчеркивает недопустимость использования специальных технических средств для негласного получения информации. Согласно приведенному в дан-

ной статье определению, DLP-системы могут быть отнесены к указанному виду технических средств, если их использование осуществляется без ведома субъектов персональных данных – без ведома сотрудников организации.

Базовым Федеральным законом в области защиты личных данных является 152-ФЗ «О персональных данных» [7]. Права субъектов персональных данных закреплены в статье 24 Конституции РФ – право на защиту информации о частной жизни [8]; статьях 3 и 9 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» – недопустимость сбора, хранения, использования и распространения информации о частной жизни лица без его согласия, запрет получения личной информации помимо воли человека – субъекта персональных данных [9]. Более полный перечень документов, регламентирующих информационную безопасность для российских коммерческих организаций (включая защиту персональных данных) и обуславливающих необходимость разработки специальных организационно-правовых мер при внедрении DLP-системы, представлен в [10].

DLP-систему необходимо эксплуатировать таким образом, чтобы выполнялись задачи защиты информации ограниченного доступа, но при этом соблюдались нормы законодательства России об охране личных данных. Это достигается конфигурацией системы мониторинга информационных потоков, а также организационными мероприятиями, направленными на разграничение рабочего и личного пространства сотрудников.

Организационные мероприятия являются необходимым условием, обеспечивающим допустимость использования DLP-систем с точки зрения соответствия требованиям и ограничениям по обработке персональных данных. Легитимность использования DLP-систем обеспечивается за счет комплекса организационных мероприятий и системы локальных нормативных актов.

Далее рассматриваются процессы и документы, которые для снижения правовых рисков и обеспечения законности использования DLP-системы необходимо разработать

в организации, эксплуатирующей данный инструмент информационной безопасности.

Необходимо подчеркнуть, что использование системы мониторинга информационных потоков без соответствующей организационной подготовки и разработки локальных нормативных актов недопустимо. Скрытый мониторинг не может выполняться на законном основании, так как в этом случае использование технических средств для негласного получения информации будет осуществляться без ведома субъектов персональных данных.

Ориентировочный перечень процессов и работ, связанных с легитимизацией внедрения и использования DLP-системы и направленных на снижение рисков нарушения законодательства о защите персональных данных, приведены на рисунке 3. Содержание рисунка основано на рекомендациях следующих производителей DLP-систем:

- StaffCop Enterprise, компания-разработчик – ООО «Атом Безопасность» [10];

До начала мониторинга	Введение режима коммерческой тайны. Ознакомление сотрудников с Положением о коммерческой тайне, Положением о персональных данных
	Ознакомление сотрудников с перечнем конфиденциальных данных предприятия
	Ознакомление сотрудников с перечнем мест хранения конфиденциальных данных и правами доступа к ним
	Разработка процедуры отзыва личных данных из системы мониторинга по письменному заявлению сотрудника и ознакомление с ней сотрудников
	Подписание сотрудниками дополнительного соглашения к трудовому договору
В процессе мониторинга	Управление доступом к данным
	Контроль администраторов системы мониторинга

Рисунок 3
Работы по организационно-правовому сопровождению внедрения и использования DLP-системы

- Solar Dozor, компания-разработчик – «Ростелеком-Солар» [11];

- SearchInform, компания-разработчик – «СёрчИнформ» [12].

Основным содержанием Положения о коммерческой тайне является:

- перечень данных, относящихся к коммерческой тайне;

- запрет на разглашение данных, относящихся к коммерческой тайне;

срок, в течение которого запрещается разглашать информацию;

разрешенные и запрещенные каналы передачи конфиденциальных данных. Рекомендуется запретить использовать в служебных целях не принадлежащие организации ресурсы – мессенджеры, электронную почту, облачные сервисы;

права доступа, соответствующие должностям сотрудников.

В Положении о персональных данных указываются требования, аналогичные требованиям Положения о коммерческой тайне.

Дополнительное соглашение к трудовому договору содержит следующие основные положения:

- положение о необходимости доступа к коммерческой тайне, персональным данным клиентов, другой информации ограниченного доступа в связи с выполнением служебных обязанностей;

- положение о необходимости соблюдения режима коммерческой тайны, неразглашении конфиденциальных данных и персональных данных;

- обязательство сотрудника использовать ресурсы работодателя исключительно в рабочих целях. Предупреждение о том, что в случае использования ресурсов работодателя в личных целях персональные данные сотрудника могут попасть в перехват DLP-системы;

- информирование сотрудника об использовании в организации системы мониторинга информационных потоков. Цель и регламент мониторинга информационных потоков организации;

- ответственность сотрудника за нарушение политики конфиденциальности: дисциплинарная, административная, гражданско-правовая, уголовная;

- ссылки на документы, определяющие ограничения, связанные с обработкой конфиденциальной информации:

- правила работы с периферийными устройствами (перечень разрешенных и (или) запрещенных устройств);

- правила работы со съемными устройствами хранения данных (копирование на (с) устройства);

- правила хранения конфиденциальной информации (шифрование, защита паролем, др.);

- правила уничтожения конфиденциальной информации (по видам носителей);

- инструкции по работе с системами информационной безопасности.

Управление доступом к данным представляет собой бизнес-процесс, предполагающий систематическое выполнение следующих работ:

- разработка и периодическая актуализация матрицы доступа к конфиденциальным данным (соответствие «роль – права доступа» по функциям (пунктам меню) и видам информации (например, доступ к данным только клиентов одного филиала или только к данным сотрудников и т. п., в зависимости от служебной необходимости). Права доступа по ролям переносятся из матрицы доступа в конфигурацию используемых в организации информационных систем;

- разработка и документирование соответствия «роль – должность»;

- документированное определение соответствия «роль – работник» и установка соответствующих параметров в конфигурации информационных систем;

- назначение ответственных за администрирование параметров прав доступа для каждой из информационных систем организации;

- передача администраторам прав доступа информации о принятых на работу, уволенных сотрудниках и других пользователях, которым организация предоставляет доступ к информационным ресурсам, с целью назначения, изменения или удаления прав доступа.

Рекомендуется ссылаться в локальных нормативных документах организации не на мониторинг сотрудников, а именно на мониторинг информационных потоков.

Ознакомление сотрудников с перечнем конфиденциальных данных и правилами доступа необходимо проводить не только до начала мониторинга и при приеме на работу, но и:

- при переводе на другую должность;
- при изменении состава и (или) содержания документов организации, определяющих состав конфиденциальных данных, изменении прав доступа, правил использования DLP-системы.

Помимо сотрудников организации, с локальными нормативными документами по защите конфиденциальных данных и использовании DLP-системы необходимо ознакомить представителей сторонних организаций и других физических лиц – аудиторов, представителей подрядчиков, консультантов и др.

Приведенные в статье рекомендации позволяют снизить риски экономических потерь и репутационного ущерба организации.

Список литературы

1. Create word clouds. URL: <https://worditout.com/word-cloud/create> (дата обращения: 07.02.2021).
2. Раздел «Обеспечение информационной безопасности»: официальный сайт компании-разработчика системы мониторинга информационных потоков StaffCop Enterprise. URL: <https://www.staffcop.ru/images/pc-control-channels.png> (дата обращения: 07.02.2021).
3. Система InfoWatch Traffic Monitor. Предотвращение утечек информации и контроль информационных потоков. Защита информации от утечки. URL: <https://www.infowatch.ru/products/traffic-monitor> (дата обращения: 10.02.2021).
4. Solar Dozor. DLP-система для блокирования утечек информации, контроля коммуникаций сотрудников и выявления признаков корпоративного мошенничества. URL: http://rt-solar.ru/products/solar_dozor/capabilities/ (дата обращения: 18.02.2021).
5. Предотвращение утечек данных и информации. URL: <https://falcongaze.com/ru/product/capabilities/data-leaks.html?yclid=667346784614650130> (дата обращения: 10.02.2021).
6. Уголовный кодекс Российской Федерации. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/ (дата обращения: 07.02.2021).
7. О персональных данных: Федеральный закон № 152-ФЗ от 27 июля 2006 г. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/ (дата обращения: 07.02.2021).
8. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020). Доступ из справ.-правовой системы «Консультант-Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/ (дата обращения: 07.02.2021).
9. Об информации, информационных технологиях и о защите информации: Федеральный закон № 149-ФЗ от 27 июля 2006 г. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант-Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/72898298ae4b1568b5dabf766b3a1bab03748c2a/ (дата обращения: 07.02.2021).
10. Кандыбович Д. П. Юридические аспекты внедрения DLP-системы. URL: <https://www.anti-malware.ru/practice/solutions/legal-aspects-of-the-implementation-of-dlp-system> (дата обращения: 07.02.2021).
11. Кубарев А. Какой должна быть эффективная DLP-система? // Информационная безопасность. 2019. № 3. С. 25–28. URL: <https://lib.itsec.ru/articles2/dlp/kakoy-dolzha-byt-effektivnaya-dlp-sistema> (дата обращения: 07.02.2021).
12. Внедрение DLP-систем. URL: <https://searchinform.ru/informatsionnaya-bezopasnost/dlp-sistemy/vnedrenie-dlp-sistem/> (дата обращения: 07.02.2021).

ЭКОНОМИКА ЭПОХИ «ЗАСТОЯ» В АНГЛО-САКСОНСКОЙ ИСТОРИОГРАФИИ

ECONOMY OF THE ERA OF “STAGNATION” IN ANGLO-SAXON HISTORIOGRAPHY

УДК 94(47)

DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10066



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.

В статье дается анализ экономической ситуации, которая сложилась в Советском Союзе в период эпохи, названной М. Горбачевым «застой» (1964–1985 гг.). Авторы дают оценку материалам англо-саксонской исторической науки. Рассматриваются исследования таких англо-американских ученых, как Роберт Джон Сервис, Ричард Саква, Эдвин Бэкон, Марк Харрисон, Арчибалд Хаворт Браун, Филип Хэнсон и др. Выводы указанных зарубежных специалистов достаточно интересны и полезны на современном этапе развития исторического знания. Они могут применяться при проведении сравнительного анализа экономической ситуации исследуемого периода.

Ключевые слова: эпоха, застой, экономика, политика, государство, историческая наука, кризис, показатели.

Abstract.

The article analyzes the economic situation in the Soviet Union during the era that was named «Stagnation» (1964–1985) by Mikhail Gorbachev. The authors evaluate the materials of the Anglo-Saxon historical science. The researches of

such Anglo-American scientists as Robert John Service, Richard Sakwa, Edwin Bacon, Mark Harrison, Archibald Haworth Brown, Philip Hanson and others are considered. The conclusions of these foreign experts are quite interesting and useful at the present stage of the development of historical knowledge. They can be used while conducting a comparative analysis of the economic situation of this period.

Key words: the era of stagnation, the economy, politics, government, historical science, crisis indicators.

После окончания Второй мировой войны началась экономическая, политическая и военная конфронтация между США и СССР. Противостояние стран лидеров капиталистического и социалистического лагерей привело к созданию биполярного мира и началу «холодной войны»¹ (в период с 1946 г. до конца 1980-х гг.). Это противостояние шло с переменным успехом. Западные страны с интересом и тревогой смотрели на достижения в развитии советской экономики. Во многих странах появляются научные школы советологов² и кремлинологов³, которые скрупулёзно изучали индустриализацию, плановую экономику, пятилетние планы, социалистическое соревнование, стахановское движение и многие другие нюансы социалистического развития экономики. Особенно активизировалось исследование экономической ситуации СССР в годы правления Л. И. Брежнева. После краха социалистического лагеря и распада СССР изучением этого периода занялись западные историки, ведущую роль среди которых играют англоязычные специалисты. В своей статье

авторы предприняли попытку познакомить с англо-саксонским взглядом на советскую эпоху «застоя».

«Эпоха застоя»⁴ – это термин, использованный Михаилом Горбачевым, для описания экономики, политики, социальной жизни советского государства, когда во главе СССР стояли такие государственные деятели, как Леонид Ильич Брежнев (1964–1982), Юрий Владимирович Андропов (1982–1984) и Константин Устинович Черненко (1984–1985)⁵.

Застойный этап в истории СССР (1964–1985) всегда интересовал как отечественных исследователей, так и простых советских граждан. Определенный интерес к этому периоду проявляется и в современной западной исторической науке, особенно в США и Англии. Одним из главных направлений изучения данной эпохи является экономика.

Основоположником изучения экономической политики эпохи застоя стал британский историк, писатель, академик Роберт Джон Сервис⁶. Он много писал об истории Советского Союза, особенно он проявлял интерес к

¹ Холодная война началась с речи У. Черчилля в Фултоне (США) в марте 1946 г.

² Советология – направление комплексных обществоведческих исследований, изучающих Советский Союз и его строй, общество, экономику и культуру. Возникло в США и Западной Европе в годы холодной войны.

³ Кремлинология – направление исследований, являющееся ответвлением советологии (изучение сути, побуждений, принципов и методов принятия решений советской партийной и государственной верхушкой).

⁴ Впервые термин «застой» появился в речи М. С. Горбачева на апрельском пленуме ЦК КПСС в 1985 г.

⁵ Сам Леонид Ильич Брежнев использовал для описания этого времени термин «период развитого социализма».

⁶ Robert John Service родился 29 октября 1947 г., профессор русской истории Оксфордского университета, старший научный сотрудник Стэнфордского университета. С 1998 г. он становится научным сотрудником Британской академии.

периоду, начинающемуся с Великой Октябрьской революции и завершающемуся смертью И. Сталина. Его наиболее известными работами стали биографии: Владимира Ленина, Иосифа Сталина и Льва Троцкого¹.

Роберт Сервис, автор книги «История современной России: от Николая II до Путина» [1, с. 427], утверждает, что с увеличением затруднений в развитии промышленности и в экономической сфере в целом трудовая дисциплина работников ухудшалась, чему власть продуктивно не решалась препятствовать из-за курса на полную ликвидацию безработицы. Как писал в своей работе британский историк, «этот курс послужил причиной того, что на предприятиях тяжелой промышленности работали много непрофессиональных и малоэффективных рабочих и руководства» [1, с. 417].

Экономика СССР в эти годы была одной из самых ведущих, а по производству «металла, добычи “черного золота” и газа, минералитов и сельхозмашин» находилась на первом месте на планете [1, с. 397]. Автор уделяет много внимания проблемам аграрного сектора экономики. Опираясь на имеющиеся доказательства, он делает вывод о необходимости ликвидации колхозов и совхозов [1, с. 412]. Еще одну проблему советской экономики Сервис видит в ее статике [1, с. 407], утверждая, что отказ от реформ становится главной причиной «политической катастрофы» [1, с. 409].

Другим известным исследователем данной эпохи является английский специалист по истории Советского Союза² и России Ричард

Саква³. В своей фундаментальной книге «Взлет и падение Советского Союза: 1917–1991»⁴ [2] автор рассматривает проблемы эпохи Брежнева, как следствие проблем всей послевоенной экономической политики СССР. Со времен руководства Н. С. Хрущева темпы роста экономики начали стремительно замедляться, пока они полностью не остановились при следующих руководителях советской страны. Саква считает, что причиной стагнации было увеличение доли малопрофессиональной рабочей силы, что привело к падению продуктивности промышленности и увеличению производственного брака, а также понижению трудовой дисциплины. Далее исследователь отмечает, что отказ от реформ приводит к стагнации, и делает вывод, что без активного и деятельного руководства «советский социализм имел тенденцию снова впадать в застой» [2, с. 339].

Англо-канадский тандем историков Эдвина Бекона и Марка Сэндла⁵, авторов известного исследования «Пересмотр Брежнева» [3], обращает внимание на тот факт, что никакой стагнации в брежневский период управления страной в советской экономике не было. Развитие промышленности, в так называемой эпохе «застоя», при Л. Брежневе было столь же динамичным, как развитие промышленности в послевоенный период, но это развитие было замедленно, когда Юрий Андропов, а впоследствии Константин Черненко возглавили страну и партию [3, р. 38].

Виднейшим ученым, специализирующимся на изучении советской экономики, является

¹ The Bolshevik Party in Revolution 1917-23: A Study in Organizational Change (1979). A History of Twentieth-Century Russia (1997). The Russian Revolution, 1900-27 (Studies in European History) (1999). A History of Modern Russia, from Nicholas II to Putin (1998, Second edition in 2003). Lenin: A Biography (2000). Russia: Experiment with a People (2002). Stalin: A Biography (2004), Oxford, 715 pages ill (2004). Comrades: A World History of Communism (2007). Trotsky: A Biography (2009). ThePenguinHistoryofModernRussiaFromTsarism tothe21stCentury(1997).SpiesandCommissars:BolshevikRussiaandtheWest (2011).

² Communism in Russia: An Interpretative Essay (Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2010); Soviet Politics: An Introduction (London and New York, Routledge, June 1989).

³ Richard Sakwa, родился 22 августа 1953 г., британский политолог, публицист, педагог, профессор Кентского университета.

⁴ A book of annotated documents charting the political and moral trajectory of communism in the USSR.

⁵ Edward Bacon, профессор Биркбек (Лондонский университет), а также University of Lincoln, School of Social and Political Sciences. Mark Sandle, сотрудник Эдмонтонского христианского университета.

Марк Харрисон¹. В начале 1990-х гг. он опубликовал исследование «Советский экономический рост с 1928 г.: Альтернативная статистика Г. И. Ханина» [4]. В данной работе американский историк доказал, что цифры развития экономики эпохи «застоя» нельзя расценивать непредвзято, так как в этот период публиковались заниженные цифры [4, р. 43–44]. В этой же работе Харрисон утверждает, что в период с первой по девятую пятилетку советская экономика поступательно увеличивалась, с тенденцией обязательно когда-нибудь опередить США.

Но после мирового нефтяного кризиса начала 70-х гг. XX в. это увеличение экономики остановилось. Если США и Западная Европа смогли выйти из пика достаточно быстро, то в СССР этого не произошло [4, р. 47], и началась депрессия. Автор делает вывод, что это произошло, потому что отечественная промышленность имела экстенсивную модель роста [4, р. 53]. Так же исследователь считает, что кризис был неизбежен из-за невовлечения СССР в глобализацию [4, р. 51–54] и неправильного толкования «перманентного» экономического бума после Второй мировой войны, ведущего к ошибочным экономическим решениям [4, р. 54]. Он утверждает, что экономическая политика Андропова и Черненко улучшила экономическую ситуацию в стране, а Михаил Горбачев унаследовал более динамичную экономику в «докризисной ситуации», когда экономика все еще росла с низкими внутренними и внешними долгами по сравнению с экономикой, унаследованной Андроповым и Черненко [4, р. 63]. Попытки Андропова и Черненко вывести народное

хозяйство из пика кризиса привели к положительным изменениям в советской промышленности, но реорганизация Горбачева привела ее к краху [4, р. 63].

Англичанин Хаворт Браун², политолог и историк³, написавший работу «Взлет и падение коммунизма» [5], считал, что словосочетание «эпоха застоя» «верно, так как во время правления Л. Брежнева началось замедление экономического роста», но для 70–80-х гг. XX в., поскольку во второй половине 1960-х гг. экономика страны поступательно росла [5, р. 398]. Влияние на этот рост деятельности А. Н. Косыгина «незначительно» [5, р. 403]. А если сравнивать эпоху «застоя» с другими периодами истории СССР, то можно ее назвать и «успешной» [5, р. 415].

По мнению британца, развитие нефтегазовой индустрии в СССР «оказалась золотым дном» [5, р. 416]. Но привело к зависимости советской экономики от нефтяной иглы и стало символом ее слабости [5, р. 415].

В целом годы, когда во главе управления советским государством стоял Л. И. Брежнев, считают достаточно простым и наиболее противоречивым периодом. И хотя это было время положительных результатов в Советском Союзе в сфере науки, культуры, образования, военной промышленности и ряде других областей, однако все больше начинает наблюдаться упадок в различных областях политического, социально-экономического и духовного формирования общества.

Британский ученый Филип Хэнсон⁴, автор книги «Взлет и падение советской экономи-

¹ Mark Harrison – профессор экономики Уорвикского университета.

² Archibald Havort Brown, родился 10 марта 1938 г. С 2005 г. он стал почетным профессором политики в Оксфордском университете и почетным научным сотрудником колледжа Святого Антония в Оксфорде, где он работал профессором политики и директором Русского и Восточноевропейского центра Святого Антония.

³ Brown, A., Kaser, M., Soviet Policy for the 1980s, 1982 (Macmillan); Brown A., Political Culture and Communist Studies (ed), 1984; Brown A., Political Leadership in the Soviet Union (ed), 1989; Brown A. (ed), The Demise of Marxism-Leninism in Russia, 2004.

⁴ Hanson Philip, родился 16 декабря 1936 г. Старший сотрудник по экономическим вопросам, Европейская экономическая комиссия Организации Объединенных Наций, Женева, 1991–1992 гг. С 2002 г. почетный профессор Бирмингемского университета, Англия.

ки: экономическая история СССР с 1945 года», [6] считал, что термин «застой» нельзя назвать «полностью справедливым». По его мнению, в первые десять лет правления Леонида Ильича Брежнева советская экономика успешно развивалась. Проблемы в экономике начнутся лишь в 1973 г., «когда даже официальные оценки стали показывать, что советское производство на душу населения больше не сокращает разрыв с США». Однако даже в этот непростой период потребление на душу населения в 1970-е гг. росло на 1,9% в год, что является «весьма respectable темпом» роста. Ещё одним плюсом Брежнева, как руководителя СССР, был спокойный стиль управления, он в лучшую сторону отличался от резких поворотов его предшественников – Сталина и Хрущева. Этот период для простого народа был стабильным, «периодом (сравнительного) изобилия» [6, р. 99].

Автор исследования утверждает, что первопричиной упадка советской экономики было ослабление административной власти над субъектами хозяйствования. По мере того как не появлялось ни одного правителя, способного или желающего занять место Сталина, отношения между слоями бюрократии становились все более снисходительными, а давление на рабочих ослаблялось из-за опасений беспорядков. Экономические показатели ухудшились, поскольку заказы стали менее требовательными и взыскательными, а их исполнение – все более слабым¹.

Крупнейшим американским ученым-советологом является Роберт Винсент Дэниэлс², автор многочисленных исследований по истории СССР³. В своей главной научной работе

по данному периоду «Трансформация России: снимки рушащейся системы» [7] он отстаивает тезис, что отличительной чертой брежневской эпохи был высокий прирост городского населения, который превышал даже рост городов в Соединенных Штатах Америки. Так же ученый считает, что промышленное развитие СССР в эти годы происходило быстрыми темпами и в некоторых секторах экономики даже превзошло США [7, р. 46].

Так, угольная промышленность в СССР увеличила добычу «горючего камня» с 85 млн метрических тонн в 1964 г. до 149 млн метрических тонн в 1981 г., а в Соединенных Штатах она выросла со 100 до 130 млн метрических тонн за тот же период [7, р. 47–48]. Так же в эпоху Леонида Ильича советская страна стала крупнейшим экспортером нефти в мире, и к концу десятой пятилетки (1976–1981) Советский ВВП «достиг примерно 60% от американского уровня, а чистые текущие инвестиции были фактически больше в абсолютном выражении».

Американский исследователь считает, что «слабым звеном» советской экономики было сельское хозяйство. Проблемы с производством продуктов питания в СССР были практически всегда. Хотя в 60–70-е гг. XX в. Советский Союз был одним из главных производителей пшеницы в мире, но в мясомолочной промышленности были большие проблемы [7, р. 47]. Дэниэлс считает, что экономический кризис в СССР начался в 1975 г., а не в 1973 г., и дальнейшие годы отличались от времен 8-й и 9-й пятилеток «почти во всех отношениях» [7, р. 49].

Американский экономист Грегори Гросман⁴ стал известен как специалист по теневой

¹ Hanson, Philip. The CIA, the TsSU and the Real Growth of Soviet Investment. *Soviet Studies*. 36 (4), October 1984.

² Daniels Robert Vincent (1926–2010), профессор Вермонтского университета.

³ Trotsky, Stalin, and Socialism. Boulder, CO: Westview Press, 1991.; The Dynamics of Soviet Politics. With Paul Cocks and Nancy Whittier Heer. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1976.; The Militarization of Socialism in Russia, 1902–1946. Washington, DC: The Wilson Center, Kennan Institute for Advanced Russian Studies, 1985.

⁴ Gregory Grossman, родился 5 июля 1921 г. в Киеве, умер 14 августа 2014 г.; почетный профессор Калифорнийского университета г. Беркли.

экономике Советского Союза¹. В своей фундаментальной работе 1977 г. «Вторая экономика СССР. Проблемы коммунизма» [8] он утверждал, что в течение 1970–1980-х гг. влияние централизованного планирования постепенно снижалось из-за быстрого роста теневой экономики. Нежелание Госплана учесть этот сегмент советской экономики способствовал стагнации и, в конечном итоге, привел к краху экономики.

В 1980 г. на Западе стал известен текст письма публикации академика А. Д. Сахарова Л. И. Брежневу о том, что рост расходов на вооруженные силы тормозит экономический рост. Американский ученый Дэйв Майкл Котс и канадский журналист Фред Вейр² в своем труде «Революция сверху: распад советской системы» [9] решили проанализировать это заявление. В своем исследовании они доказали, что вливание в ВПК громадных средств во время «застоя» не является главной причиной экономической стагнации, поскольку военные расходы в СССР исторически были высокими (17% ВВП в 1950 г.), и она росла наравне с экономическим ростом, ранее не дестабилизируя экономику.

Работа известного историка Николя Верта³ «История Советского государства. 1900–1991» [10] посвящена описанию событий, произошедших в России, охватывает период с 1900 по 1991 г. В своем исследовании Верт дает достаточно объективную оценку многих событий российской истории, в частности, и периода «застоя». Автор анализирует причины, которые привели к исчезновению с политической карты мира такого мощного государства, каким являлся СССР. Н. Верт пытается раскрыть основания того, почему такая грандиозная по идеям задача реконструкции общества по построению социализма и коммунизма потерпела поражение.

Экономическое развитие советского государства в 1964–1986 гг. продолжалось. В то же время, как отмечают отечественные и зарубежные исследователи, существовала обусловленность экономики вывозу по-

лезных ископаемых. Своевременно не были осуществлены реформы, которые позволили бы реорганизовать многие области народного хозяйства. Наблюдался низкий уровень производительности труда, отмечалось отставание от мировых стандартов качества продукции, большие проблемы прослеживались и в высокотехнологических областях производства. Сельское хозяйство требовало существенных изменений, поскольку значительные средства вкладывались в приобретение продовольствия. В этот период в стране наблюдается увеличение коррупции.

Следует отметить, что в англо-саксонской исторической науке вопросам развития экономики в СССР уделяется достаточно большое внимание. Выводы, сделанные зарубежными исследователями, не всегда совпадают с заключениями отечественных авторов.

Устойчивость экономики в СССР «застойного» периода многие иностранные исследователи объясняют нефтяным бумом 1970-х гг. По их мнению, эта ситуация лишила представителей власти страны мотивации к изменению хозяйственной и общественной жизни. Следует отметить, что в 1980 г. Советский Союз занимал первое место в Европе и второе место в мире по объемам производства промышленности и сельского хозяйства. Однако в экономике все больше проявлялись отрицательные тенденции, наблюдалось отставание от капиталистических стран в технике и технологиях. К негативным явлениям можно отнести: неуклонное снижение темпов роста, стагнация в экономике; крайне низкой была эффективность использования сырьевых ресурсов; отставание от Запада в развитии наукоемких отраслей, в частности, положение в вычислительной технике; одной из главных проблем экономики СССР был товарный дефицит в стране. Нарастание кризиса подводило к пониманию необходимости проведения реформ в экономической сфере.

¹ Grossman G. 1963: Notes for a theory of the Command Economy. Soviet Studies XV(2), P. 101–123. Он автор термина «вторая экономика».

² David Michael Kotz, родился 19 июня 1943 г.; Fred Weir – 24 декабря 1951 г.

³ Nicolas Werth, родился в 1950 г., англичанин, профессор истории Института современной истории при Национальном центре научных исследований (Франция).

Список литературы

1. *Service R. J.* A History of Modern Russia, from Nicholas II to Putin. 1998. Second edition in 2003. Harvard University Press. 659 p.
2. *Sakwa R.* The Rise and Fall of the Soviet Union: 1917–1991. Routledge, 1999. 544 p.
3. *Bacon E., Sandle M.* Brezhnev Reconsidered. L., 2002. 241 p.
4. *Harrison M.* Soviet economic growth since 1928: The alternative statistics of G. I. Khanin. Europe-Asia Studies. Vol. 45. № 1. 1993. P. 141–167.
5. *Brown A.* The Rise & Fall of Communism. 2009. Publisher: Ecco; Reprint edition (June 1, 2011), Paperback. 752 p.
6. *Hanson P.* The Rise and Fall of the Soviet economy: an Economic History of the USSR from 1945. Routledge, 2003. 292 p.
7. *Daniels R. V.* Russia's Transformation: Snapshots of a Crumbling System. Rowman & Littlefield, 1998. 245 p.
8. *Grossman G.* The second economy of the USSR. Problems of Communism. September-October 1977. The Annals of the American Academy of Political and Social Science. Vol. 493, The Informal Economy (Sep., 1987). P. 120–136.
9. *Kotz D. M., Weir F.* Revolution from Above: The Demise of the Soviet System. Routledge, 1997. 320 p.
10. *Werth N.* Histoire de l'Union Soviétique. De l'Empire russe à la CEI, 1900–1991. Paris: Presses Universitaires de France, 2012. 608 p. *Верм Н.* История советского государства. 1900–1991: пер. с фр. М.: Прогресс-Академия, 1992. 480 с.

СПИСОК НОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Алексеева Т. В. Введение в профессию для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.04 «Телевидение»: учебное пособие. СПб.: СПбГИКиТ, 2020. 106 с.

Аналитика культурных индустрий: до и после [пандемии] / научное редактирование М. А. Беляевой. Екатеринбург: Екатеринбургская академия современного искусства, 2020. 238 с.

Арсеньев Ю. Н. Управление проектами, программами. Т. 1. Методология проектов / Ю. Н. Арсеньев, Т. Ю. Давыдова. М.; Берлин: Директ-Медиа, 2021. 473 с.

Башин Ю. Б. Экономика информационного общества / Ю. Б. Башин, Г. Н. Гринёв, Ю. Г. Дрёмова. М.: ИНФРА-М, 2021. 302 с. (Высшее образование: Бакалавриат).

Волкова М. М. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: учебное пособие / М. М. Волкова, Е. Ю. Колобова, П. П. Иванцов. СПб.: СПбГИКиТ, 2020. 143 с.

Губченкова А. С. Управление конфликтами и переговорный процесс в продюсерской деятельности: учебное пособие / А. С. Губченкова, Н. А. Селиверстова. СПб.: СПбГИКиТ, 2020. 216 с.

Досуг различных категорий населения и проектно-технологический подход к его организации в социально-культурной деятельности: региональные аспекты: коллективная монография / науч. ред.: Г. В. Оленина. Барнаул: Алтайский государственный институт культуры, 2020. 407 с.

Катаев А. В. Digital-маркетинг: учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова. Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2020. 161 с.

Кириллова Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента. М.; Берлин: Директ-Медиа, 2020. 185 с.

Киселев А. А. Основы стратегического менеджмента и сущность стратегического планирования в организациях. М.; Берлин: Директмедиа Паблишинг, 2020. 343 с.

Кожевников М. В. Проектные технологии как средство развития творческих способностей бакалавров / М. В. Кожевников, Н. Ю. Корнеева, И. В. Лапчинская. Челябинск: Библиотека А. Миллера, 2020. 128 с.

Колобова Е. Ю. Россия в глобальном кинобизнесе: монография. СПб.: СПбГИКиТ, 2020. 160 с.

Комарова В. В. Управление проектами / В. В. Комарова, О. И. Некрасова, Ю. И. Зорькина. Хабаровск: Дальневосточный государственный университет путей сообщения, 2020. 158 с.

Коноплева Н. А. Человек и его потребности в рыночной модели культуры. М.; Берлин: Директмедиа Паблишинг, 2020. 249 с.

Культура как фактор национальной безопасности современной России: значение и ролевая модель: монография / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин, В. А. Луков. М.: Ленанд, 2020. 328 с.

Курбацкая Т. Б. Дизайн-мышление как инструмент управления проектами позиционирования компании / Т. Б. Курбацкая, Н. В. Высоцкая, Ю. В. Красовская. М.: Российский университет транспорта, 2020. 116 с.

Маркетинг и менеджмент в условиях цифровизации экономики / под редакцией доктора экономических наук, профессора Е. Д. Щетининой. Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В. Г. Шухова, 2020. 192 с.

Маркина Ю. В. Зарубежные СМИ сегодня: крупнейшие корпорации и монополистические объединения / Ю. В. Маркина, В. В. Хорольский. М.: ИНФРА-М, 2020. 263 с.

Маякова А. В. Управление рисками социокультурной сферы. Курск: Университетская книга, 2020. 172 с.

Медиаисследования 2020: сборник статей / под ред. Т. А. Семилет, И. В. Фотиевой. Барнаул: Алтайский государственный университет, 2020. 531 с.

Медиакоммуникации и интернет-маркетинг в условиях цифровой цивилизации / под ред. Л. П. Шестеркина, Л. К. Лободенко. Челябинск, 2020. 475 с.

Медiateхнологии в условиях изменяющегося мира: тренды, проблемы, прогнозы: сборник трудов / гл. ред. Е. Н. Ежова. Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2020. 207 с.

Медиаэстетический компонент современной коммуникации: коллективная монография. Челябинск: Челябинский филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», 2020. 293 с.

Музыкант В. Л. Коммуникативное общество: культурный код экономического поведения / В. Л. Музыкант, В. Д. Киселев. М.; Берлин: Директ-Медиа, 2020. 333 с.

Оноприенко Ю. Г. Проектный анализ / Ю. Г. Оноприенко, В. Н. Цыганкова. Волгоград: Волгоградский государственный технический университет, 2020. 80 с.

Поведение потребителей. Маркетинг / сост. О. В. Вандрикова, Ю. В. Золотарева, И. В. Горшунова. Краснодар: Издательство «Магарин Олег Григорьевич», 2021. 388 с.

Продюсирование документальных и научно-популярных фильмов: учебное пособие / И. Н. Сахарова, П. А. Алексеева, П. В. Данилов, В. Б. Скубей. СПб.: СПбГИКиТ, 2020. 90 с.

Реклама и PR в координатах социума, бизнеса и медиапространства / под общей редакцией И. В. Карповой. Орел: Орловский государственный университет экономики и торговли, 2020. 223 с.

Социокультурный феномен телевидения: учебное пособие / под ред. С. Ю. Нарциссовой. М.: Академия МНЭПУ, 2020. 249 с.

Тайм-менеджмент: учебное пособие / П. А. Булочников, И. Ю. Благова, В. В. Лавров, К. Б. Смирнов. СПб.: СПбГИКиТ, 2019. 99 с.

Технико-экономическое обоснование и управление проектами: учебник / И. А. Соловьева, Л. А. Авдеева, М. А. Халикова [и др.]. Уфа: Уфимский государственный нефтяной технический университет, 2020. 305 с.

Традиции и инновации в массовой коммуникации: сборник научных трудов / отв. ред. Г. А. Абрамова. Краснодар: Кубанский государственный университет, 2020. 219 с.

Ульяновский А. В. Креативные индустрии: смена поколений и актуальных героев: учебное пособие. М.: Ай Пи Ар Медиа, 2021. 350 с.

Ульяновский А. В. Мифодизайн. М.: Ай Пи Ар Медиа, 2021. 460 с.

Управление изменениями (в коммерческой и публичной сферах): учебник / под редакцией Х. А. Константиныди. М.: ООО «Центркаталог», 2021. 304 с. (Вузовский учебник).

Управление коммуникациями в эпоху цифровизации / под ред. Н. Б. Зазаевой. Саратов: Саратовский источник, 2020. 202 с.

Цифровизация культуры и культура цифровизации: современные проблемы информационных технологий: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции / отв. ред. С. Ю. Житенёв. М.: Российский научно-исследовательский институт культурного и природного наследия им. Д. С. Лихачева, 2020. 204 с.

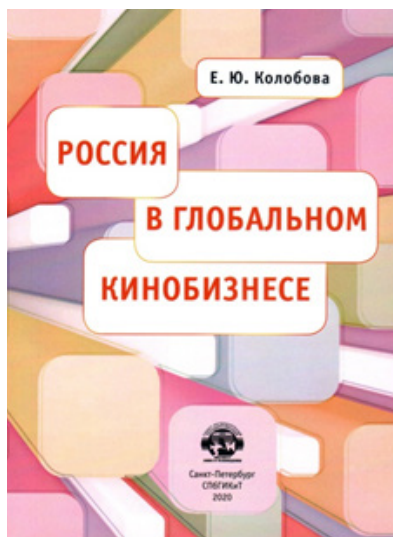
Челышева И. В. Философские и антропологические проблемы медиакультуры. М.; Берлин: Директмедиа Паблишинг, 2020. 141 с.

Шишлова Е. Э. Социокультурный подход в высшем профессиональном образовании: теоретико-методологические аспекты. М.: Русайнс, 2020. 160 с.

Шультьева Д. В. Категории культуры в литературе, кинематографе и других искусствах: субъект / Д. В. Шультьева, М. А. Булавина. М.: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2020. 122 с.

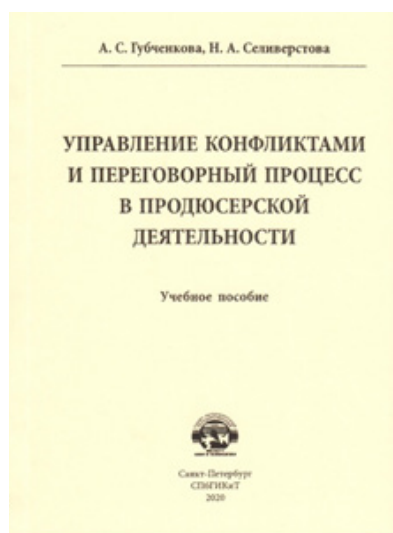
Якимова О. А. Массовая коммуникация: теория и практика: учебное пособие для студентов вуза, обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью». Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2020. 112 с.

ОБЗОР НОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ



Колобова Е. Ю. Россия в глобальном кинобизнесе: монография. СПб.: СПбГИКиТ, 2020. 160 с.

Монография посвящена анализу влияния процессов глобализации на киноиндустрию. Рассмотрены теоретические аспекты конкурентных отношений в глобальном кинобизнесе, выявлены различные формы глобальной интеграции мировой киноиндустрии в современных геополитических и экономических условиях. Сформированы различные модели интеграционных стратегий, используемые на международном рынке кинематографии, проведен анализ деятельности кинокомпаний на национальном и мировом кинопространстве, определен и исследован состав внешних и внутренних факторов влияния на международное сотрудничество в сфере кинематографии. На основе выявленных проблемных аспектов влияния зарубежной культуры на российский кинематограф автором предложены управленческие решения, связанные с достижением конкурентных преимуществ российскими кинокомпаниями на мировом кинорынке. Монография предназначена для преподавателей экономического профиля, руководителей организаций в сфере кинематографии, а также аспирантов, студентов и широкого круга читателей.



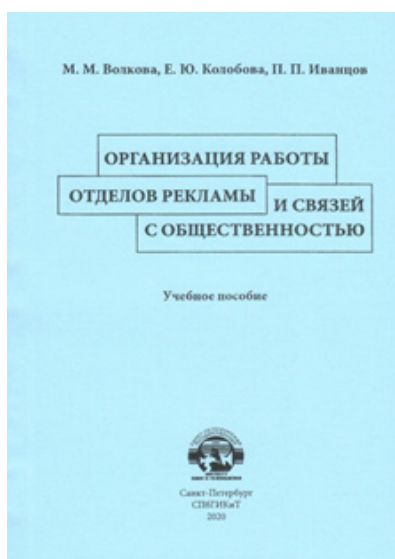
Губченкова А. С. Управление конфликтами и переговорный процесс в продюсерской деятельности: учебное пособие / А. С. Губченкова, Н. А. Селиверстова. СПб.: СПбГИКиТ, 2020. 216 с.

В учебном пособии излагаются основы конфликтологии, приводятся основные положения переговорного процесса в деятельности продюсера; рассматриваются реальные конфликтные ситуации из практики зарубежных и российских продюсерских команд кино- и телеиндустрии. Особое внимание уделено методам и приемам овладения искусством управления людьми, что является важным условием повышения качества и эффективности продюсерской деятельности; правильному пониманию и регулированию поведения сотрудников в организации, что позволит будущим продюсерам грамотно руководить творческими процессами в своих командах. Пособие предназначено для студентов, обучающихся по специальности 55.05.04 – Продюсерство (специализация – «Линейный продюсер»), а также для руководителей и специалистов предприятий социально-культурной сферы, индустрии кино и телевидения.



Продюсирование документальных и научно-популярных фильмов: учебное пособие / И. Н. Сахарова, П. А. Алексеева, П. В. Данилов, В. Б. Скубей. СПб.: СПбГИКиТ, 2020. 90 с.

В учебном пособии представлены теоретические положения и принципы производства документальных фильмов, рассмотрена специфика финансирования неигровых проектов, анализ результативности системы проката документальных фильмов в России и за рубежом. Освоение раскрываемых в учебном пособии знаний способствует пониманию принципов функционирования киноиндустрии как комплексной системы производства-сбыта, получению навыков общения с представителями рынков сбыта, ориентированию в ключевых терминах и понятиях современного кинопроката. Пособие предназначено для студентов СПбГИКиТ, обучающихся по специальности 55.05.04 «Продюсерство». Оно может быть полезно преподавателям, аспирантам, научным и практическим работникам.



Волкова М. М. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: учебное пособие / М. М. Волкова, Е. Ю. Колобова, П. П. Иванцов. СПб.: СПбГИКиТ, 2020. 143 с.

Учебное пособие посвящено ключевым вопросам организации работы отделов рекламы и связей с общественностью. Раскрываются систематизированные представления об основных направлениях деятельности рекламных агентств, отделов рекламы и связей с общественностью в современных организациях, функционирующих в условиях рыночной системы хозяйствования. Рассматриваются основные подходы к формированию принципов, методов организации деятельности отдела рекламы и связей с общественностью, стратегическому, тактическому и оперативному планированию, реализации и оценке эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью, а также коммуникаций с внешними аудиториями организации. Материал учебного пособия ориентирован на повышение коммуникативной компетентности современного студента в условиях становления информационного общества. Учебное пособие предназначено для студентов Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, обучающихся по творческим направлениям подготовки, а также специалистов сферы массовых коммуникаций, студентов, аспирантов и преподавателей, интересующихся проблемами организации рекламного бизнеса.

ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ СТАТЕЙ

1. Статья должна соответствовать профилю издания, одному из его тематических разделов (рубрик) и направлений.

2. Статья должна иметь ограниченный объем машинописного текста формата А4 (от 10 до 18 страниц), книжной ориентации, поля 2,5 см со всех сторон, шрифт Times New Roman, цвет – черный, размер шрифта – 14, межстрочный интервал – 1,5.

3. Оформление статьи осуществляется следующим образом: вначале даются сведения об авторе (фамилия, имя и отчество, должность и организация, которую представляет автор статьи, ученая степень, ученое звание, контактный телефон и адрес электронной почты), УДК (обязательно), название статьи, аннотация, ключевые слова и далее текст статьи.

Пример:

Иванов Иван Иванович – доцент кафедры экономики кино и телевидения Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, доцент, контактный телефон и адрес электронной почты.

УДК

МЕХАНИЦИЗМ В КУЛЬТУРЕ НОВОГО ВРЕМЕНИ

4. При наличии в статье поясняющих рисунков и таблиц в тексте статьи обязательно должны быть ссылки на них, например (рисунок 1). Название рисунка указывается под ним. Слово «рисунок» пишется под названием рисунка и нумеруется. Если в тексте статьи приводится только один рисунок, то он не нумеруется.

Пример:

Рисунок 1

Схема взаимосвязи хозяйственных факторов

5. Название таблицы указывается над ней. Слово «таблица» пишется над названием таблицы и нумеруется. Если в тексте статьи приводится только одна таблица, то она не нумеруется.

Пример:

Таблица 1

Показатели реализации ресурсного потенциала предприятия

6. Математические формулы и уравнения набираются в редакторе формул (приложение программы Microsoft Word). Те из них, на которые в последующем тексте будут ссылаться, нумеруются цифрами. Номер ставится у правого края в круглых скобках.

Пример:

$$\frac{R_x}{R_x^m} + \frac{R_y}{R_y^m} + \sqrt[3]{25} = 1, \quad (1)$$

где R_x и R_y – результативность использования (отдача) потенциалов субъектов x и y (внутренней и внешней сторон экономических отношений) с позиции индивидуальных экономических интересов, которая определяется по их вкладу в конечный результат предприятия; R_z – результативность использования (отдача) общего потенциала системы z (предприятия в целом).

7. Ссылки на источники даются в квадратных скобках после упоминания материала источника или цитирования и нумеруются по мере упоминания в тексте,

например [1] или [2; 3; 4]. Библиографическое описание использованных источников дается в строгом соответствии с ГОСТ Р 7.05–2008. В случае цитирования после номера источника через запятую ставится номер страницы, с которой взят цитируемый материал, например [5, с. 48] или [5; 6, с. 21]. При ссылке на интернет-ресурсы необходимо указать название статьи, название сайта, электронный адрес ресурса и дату обращения к нему.

Пример:

1. Пикунов Н. И. Организация работы налоговых органов США. URL: www.lexaudit.ru (дата обращения: 26.06.2012).

8. Список использованной литературы формируется согласно порядку упоминания ссылок в тексте статьи. В статье рекомендуется использовать 10–20 литературных источников, допустимое количество публикаций автора(ов) статьи (самоцитирование) в списке литературы должно быть не более двух.

9. Количество авторов не должно превышать трех человек. К статье прилагается фотография автора (авторов), разрешение не менее 300 пикс/дюйм.

10. Фамилия, имя и отчество автора, название статьи, аннотация (объемом 4–6 предложений, 60–120 слов), перечень ключевых слов (5–7 слов), сведения об авторе должны быть в статье на русском и английском языках. Название статьи должно содержать не более десяти слов.

11. Схемы и рисунки должны быть выполнены в приложениях программы Microsoft Word, фотографии должны быть сохранены в формате JPEG.

12. Сокращения величин и мер допускаются только в соответствии с Международной системой единиц.

13. Статья на публикацию высылается по электронной почте (e-mail: gukit-journal@mail.ru). Файлы необходимо именовать согласно фамилии первого автора. Не рекомендуется в одном файле помещать несколько статей.

14. Несоблюдение указанных требований может явиться основанием для отказа в публикации или увеличения срока подготовки материала к печати.

15. Редакция оставляет за собой право отклонить статью по одной или нескольким из следующих причин:

- а) несоответствие тематики статьи профилю журнала;
- б) недостаточная актуальность и значимость результатов исследования, представленных в статье;
- в) качество раскрытия темы статьи не соответствует современному уровню научных исследований;
- г) статья написана недостаточно литературным или недостаточно научным языком;
- д) оформление статьи не соответствует требованиям, описанным в настоящих правилах оформления статей;
- е) на статью получена отрицательная рецензия.

Конкурсы для абитуриентов СПбГИКиТ

Конкурс видеоавтобиографий «МОЯ ЖИЗНЬ ДО...»

Конкурс видеорепортажей «АКТУАЛЬНЫЙ РЕПОРТАЖ»

Конкурс видеороликов «Я – РЕЖИССЕР ТВ»

Конкурс рецензий «МОЁ ЛЮБИМОЕ КИНО»

Конкурс сценариев «ГЕРОЙ НАШЕГО ВРЕМЕНИ»

Конкурс фотографий «МОЯ СТРАНА» («МОЯ УЛИЦА»)

Конкурс научных и творческих работ «АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЭКРАННЫХ И ИНТЕРАКТИВНЫХ МЕДИА»

Подробнее: <https://www.gukit.ru/abiturient/events/konkursy-abitur>

ИТОГИ КОНКУРСА ФОТОГРАФИЙ 2019/2020 учебного года

ЛУЧШИЙ ГОРОДСКОЙ ПЕЙЗАЖ



Второй Алексей Александрович – «Дорога домой»

191119, Санкт-Петербург, ул. Правды, д. 13, ауд. 1104 (057)

Тел.: (812) 315-74-83, (812) 601-05-96

E-mail: priem@gukit.ru

Сайт: <http://www.gukit.ru/priem>

ISSN 2307-5368



9 772307 536131 >