

автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08. 00. 12 / К.И. Костюков; Ставрополь: АГРУС, 2007. – 19с;

4. Панина, Н. М. Эффективный амортизационный механизм – залог успеха / Н.М. Панина // Финансы. Учет. Аудит. – 2002. – №6 – С.53-55;
5. Тетеринец, Т. А. Амортизационная политика: сущность, структура и механизм реализации / Т.А. Тетеринец // Белорусская экономика: анализ, прогноз, регулирование. – 2002. - № 1. – С. 16-22;
6. Третьяк, Т. Амортизация – потенциал инвестиционной деятельности предприятий/ Т. Третьяк // Директор. – 2005. – № 11. – С. 18-21;
7. Ярмолевич, М. Амортизация и финансовое обеспечение ускорения воспроизводства / М. Ярмолевич // Финансы. Учет. Аудит. – 2003. – №9. – С. 9-11;

УДК

РОЛЬ КРЕАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ РОССИИ И БЕЛАРУСИ

И.Я. Мацевич

*УО «Белорусский государственный университет»,
г. Минск, РБ*

Долгое время, ввиду определённых сложившихся стратегий и норм экономического, а также культурного управления, сектор креативной индустрии не выделялся в ряду других, обладая сквозным характером проникновения и распространения в экономике и культуре, поэтому вычленение этого сектора в качестве отдельного происходило под воздействием уделения внимания ему на легитимном уровне. Всё в большей степени разраставшаяся система авторского права и интеллектуальной собственности содействовали привлечению внимания к этому сектору. Однако впервые специальное внимание к сектору культурных индустрий как особой интегральной сфере экономики и культуры в России было уделено лишь в середине 90-х годов при составлении отчёта Совету Европы по культурной политике, для которого понадобились отдельно статистические данные именно по этому сектору.

С того момента, как Россия стала 39-м членом Совета Европы (1996 г.), началась подготовка отчёта по культурной политике для Совета Европы, который с 1988 года проводит периодический компаративный анализ культурных политик, используя шкалу оценки с точки зрения «стратегического» и «ценностного подходов» [4, р. 10-11]. Отчёт по культурной политике Совету Европе состоит из двух частей. В первой содержится анализ культурной политики российскими экспертами, во второй – зарубежными. Три ключевые темы, которые выделил Совет Европы в 1996 г. для проведения дальнейшего компаративного анализа культурных политик: поддержка креативности, децентрализация культурной политики, доступ к культуре и распространение культурных практик [4, р. 73-74]. Здесь ещё тема культурных индустрий не выделяется в качестве отдельной. Но уже на этом этапе необходимо было провести анализ развития в этой области.

Хотя ещё в 1996 году в отчёте по культурной политике фиксировалась стагнация развития культурных индустрий в России и необходимость разработки специальных программ по содействию их развития, тем не менее, как отмечалось в то время, «эти процессы остаются вне сферы влияния министерства культуры, хотя министерство осознаёт их потенциальную роль в национальной культурной жизни» [5, р. 140]

Так, уже в 1997 году в анализе отчёта России по культурной политике Совету Европы зарубежными экспертами была зафиксирована потребность в формировании единого центра отчётности кинематографии, архивных дел, издательского дела. Кроме

того, отмечалось, что путём интенсификации координации между различными министерствами необходимо как можно скорее привлечь внимание политиков и управленцев к следующим приоритетным областям культуры [5, р. 328]: образованию; аудиовизуальному медиа; культурным индустриям.

В связи с необходимостью интеграции властных полномочий в рамках одного института относительно тех сфер, которые в информационном обществе всё в большей степени тесно взаимодействуют между собой (речь идёт именно об интенсивном развитии культурных индустрий) происходила реструктуризация и переименование министерства культуры. Анализ этих процессов содержится в отчёте, создаваемом на протяжении 2001-2006 годов [7, р. 18].

Развитие культурных индустрий рассматривалось как основной механизм преодоления разрыва между так называемой «высокой» и «низкой» культурой, как механизм распространения высококачественных культурных продуктов среди широких слоёв населения. Одновременно культурные индустрии должны способствовать обеспечению условий свободного самовыражения различных творцов в новых условиях, тем самым реализуя одно из основных прав, утверждённое ЮНЕСКО в 2001 году, – право на культурное самовыражение в многообразии существующих социокультурных и национальных форм. И наконец-таки, культурные индустрии содействуют и стимулируют развитие регионов, обеспечивая их ресурсами, средствами и условиями самовыражения, креативной деятельности, инновационного производства, и как следствие, экономического роста.

Следует отметить, что уже в отчёте 1996 года фиксировалась опасность значительного перевеса задач сохранения культурного наследия в ущерб поддержки креативного таланта [5, р. 328], в ущерб содействию развитию инновационной деятельности, производству новых произведений искусства и товаров, их распространению, обеспечению доступности каждому. Стратегический принцип сохранения культурного наследия был приоритетным для российской культурной политики 90-х годов. Во многом это обусловлено транзитивным характером политики того времени, направленным на стабилизацию социальных, экономических, политических и культурных процессов в стране.

К 2001 г. расширенный набор тем, выделенных Советом Европы в качестве стержневых, которые должны пронизывать отчёты по культурной политике и ориентировать экспертов, чему уделять пристальное внимание при написании отчётов, был следующим [6, р. 12-13]: децентрализация; поддержка креативности; культурная идентичность и разнообразие; доступ и участие; культурные меньшинства и фундаментальные права; креативные индустрии.

К 2001 году уже чётко вырисовывалось не просто проявление интереса к изучению нового культурно-экономического сектора креативных индустрий, но и появилась необходимость в получении чётких эмпирических данных, статистических отчётов для проведения анализа с целью выверения и коррекции политики в этой сфере.

Отчёт России по культурной политике (2001-2006 гг.) включил анализ следующих видов культурной индустрии: кинематографии, радиовещания, издательского дела, звуко- и видеозаписывающих индустрий.

Сбор этих данных представляет особую сложность, так как министерство статистики, как оказалось, имеет довольно ограниченные данные в этой области. Приведём лишь один из примеров, отображающий сложности сбора эмпирических данных по креативной индустрии в России: «Классификация видов деятельности в сфере культуры, которую используют в российской статистике, отличается от классификации, приведённой в законодательных и нормативно-правовых актах. В результате, ею не охвачены многие сферы культурной жизни, что затрудняет анализ происходящих в ней процессов...» [2, с. 18].

Со схожей проблемой столкнулись все страны при анализе развития креативных индустрий. Именно поэтому ОЭСР в 2004 году на конференции «Креативные индустрии и развитие» говорилось о необходимости обеспечения во всех странах

инфраструктуры для сбора точных статистических данных по креативным индустриям. С этой целью был разработан проект создания «международной обсерватории по креативным индустриям» (International Observatory on Creative Industries IOCID) [3, p. 12] для выработки общих индикаторов оценки развития креативных индустрий.

Хотя с 90-х годов креативная индустрия наращивает темпы своего развития в России и Республике Беларусь, тем не менее, плодотворное взаимодействие между культурой, наукой и бизнесом ещё не развито в достаточной мере. Очень часто их спонтанное взаимодействие приносит даже негативные последствия для развития науки и искусства: чрезмерная инструментализация и прагматизация, ориентация на краткосрочные низкосортные запросы среднестатистического потребителя и т.д.

В качестве причин стагнации развития взаимоотношений между культурой и бизнесом чаще всего называют следующие: коммерциализация культуры часто критикуется как её обесценивание, выхолащивание и деградация; опасность изживания «искусства ради искусства» из-за чрезмерной ориентации на рыночные отношения; стремление избежать положения культуры в состоянии «вытянутой руки» перед рыночными субъектами; маркирование массовой продукции в качестве низкопробной; субсидируемый характер сферы искусства, в отличие от сферы развлечений; опасения идеологического, политического либо какого-либо ценностного давления в связи с материальной зависимостью от потребителя или заказчика и др.

Эти опасности, безусловно, могут иметь место, однако, лишь при нецелесообразной реализации политики креативной индустрии. Тогда как в рамках системной программы устойчивого развития она должна содействовать обеспечению культурного самовыражения широких слоёв населения; повышению уровня образования и ценности культуры в целом, качества и разнообразия культурной продукции; обеспечению развития регионов за счёт педалирования развития и использования культурного капитала в качестве дополнительного, а в дальнейшем и основного ресурса развития; гарантии доступа каждого гражданина ко всему многообразию культурной продукции, не ограничивая сферу «высокой культуры» за счёт повышения уровня и качества продукции, выпускаемой в достаточно большом объёме для широкого распространения и др. Кроме того, важно отметить, что культурные индустрии содействуют развитию гражданского общества, интеграции между различными слоями населения, становлению национальной идентичности, обеспечению возможностей реализации самосознания и самовыражения национальных и этнических меньшинств, способствуют координации между различными уровнями и сферами политики, трансформации институциональных инфраструктур в более мобильно горизонтальные системы, обеспечивающие активное обратное воздействие среды с последующей динамичной реакцией политиков и коррекцией своих действий, программ и др.

Таким образом, постановка задачи дальнейшего содействия развитию креативной индустрии в России и Республике Беларусь является необходимым условием их интеграции в мировое сообщество в качестве конкурентоспособных партнёров на всех уровнях; повышения экономического уровня стран за счёт использования культурного капитала, содействия инновационному развитию во всех сферах общества и дальнейшему формированию интеграции гражданского общества. Все эти процессы являются необходимым основанием устойчивого развития. От того, насколько будут способны исследователи и политики осознать актуальность проблематики интенсификации развития креативной индустрии в России и Республике Беларусь, зависит их способность преодолеть опасность стагнации в информационную эпоху. Следует не забывать, что если не работает креативная индустрия собственной страны, то происходит экспансия её извне. Эта ниша никогда не бывает пустой. Но в том случае, когда она замещается продукцией сомнительного качества извне – тогда и появляется опасность деградации культуры, нации в целом.

Список использованных источников

- 1 Культурная политика России. История и современность. Два взгляда на одну проблему / Рос. ин-т культурологии. – М.: Либерей.
- 2 Творческие индустрии в современном городе: как развивать талант и предпринимательство в Санкт-Петербурге / Под ред. Е. Беловой [и др.]. – СПб.: Tacis, 2002.
- 3 Creative Industries and Development. / UNCTAD. - São Paulo, 13-18 June 2004.
- 4 Cultural Policy in the Europe. – Strasbourg: Council of Europe Publ., 1999.
- 5 Cultural Policy in the Russian Federation. – Strasbourg: Council of Europe Publ., 1997.
- 6 European perspectives on Cultural Policy / Ch. Gordon, S. Mundy. - Paris: UNESCO Publ., 2001.
- 7 Razlogov K., Fedorova T. Russia // Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe [Электронный ресурс] / Council of Europe/ERICarts – 8th edition, 2007. Режим доступа: <http://www.culturalpolicies.net/web/profiles-download.php>.

УДК 658.8

**ИССЛЕДОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ ПОВЫШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНОСТИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЯ**

Н.В. Мацкевич

*УО «Витебский государственный технологический
университет», г. Витебск, РБ*

Сегодняшняя динамично развивающаяся экономика приводит к тому, что фирмы и организации вынуждены постоянно эволюционировать, чтобы не остаться за бортом прогресса и бизнеса. Насыщение абсолютно всех рынков товарами в такой мере, что компаниям приходится буквально биться за покупателей, приводит к пониманию исключительной роли сбыта в деятельности фирмы. Продукция или услуга, произведенная фирмой, должна быть оптимальным образом продана: то есть, с учетом всех предпочтений и пожеланий клиентов, и с получением наибольшей выгоды. Поэтому главная задача любого предпринимателя – идеальным образом совместить желания клиентов и собственные производственные возможности. В этом случае у него будет возможность доказать покупателю неоспоримые преимущества своего товара, или услуги. В современных условиях конкурентной среды главная цель сбыта продукции состоит в реализации экономического интереса производителя (получение предпринимательской прибыли) на основе удовлетворения платежеспособного спроса потребителей, а главная задача системы управления сбытом продукции состоит в обеспечении сохранения хозяйствующим субъектом предпочтительной доли рынка в целях достижения превосходства над конкурентами.

Однако как показывают исследования, в настоящее время перед многими предприятиями стоит проблема повышения эффективности сбытовой деятельности. В то же время у предприятий не всегда хватает ресурсов для проведения масштабных маркетинговых исследований и грамотных заинтересованных специалистов, способных на практике осуществить комплексный анализ уже существующей системы сбыта. Для выживания в рыночных условиях отечественные товаропроизводители должны производить то, что продается, а не продавать то, что они производят. Грамотно построенная система организации и контроля сбыта способна обеспечить конкурентоспособность компании.