

Редакционная коллегия

Агапов В.С. – д-р психол. наук, проф.
Азоев Г.Л. – д-р экон. наук, проф.
Антоненко И.В. – д-р психол. наук, проф.
Базылевич Т.Ф. – д-р психол. наук, проф.
Баишмаков В.И. – д-р социол. наук, проф.
Воронин В.Н. – д-р психол. наук, проф.
Галазова С.С. – д-р экон. наук, проф.
Грошев И.В. – д-р экон. наук,
д-р психол. наук, проф.
Ефимова М.Р. – д-р экон. наук, проф.
Ионцева М.В. – д-р психол. наук, проф.
Кибакин М.В. – д-р социол. наук, проф.
Клейнер Г.Б. – д-р экон. наук, проф.,
чл.-корр. РАН
Князев В.Н. – д-р психол. наук, проф.
Красовский Ю.Д. – д-р социол. наук, проф.
Крупнов А.И. – д-р психол. наук, проф.
Крыштановская О.В. – д-р социол. наук, проф.
Кузнецов Н.В. – д-р экон. наук, проф.
Лаптев Л.Г. – д-р психол. наук, проф.
Милёхин А.В. – д-р социол. наук, проф.
Митрофанова Е.А. – д-р экон. наук, проф.
Новиков В.Г. – д-р социол. наук, проф.
Пацула А.В. – д-р социол. наук, проф.
Разов П.В. – д-р социол. наук, проф.
Райченко А.В. – д-р экон. наук, проф.
Смирнова Т.В. – д-р социол. наук, проф.
Соболевская О.В. – д-р мед. наук, проф.
Тихонова Е.В. – д-р социол. наук, проф.
Филиппов А.В. – д-р психол. наук, проф.
Фомин П.А. – д-р экон. наук, проф.
Черепов В.М. – д-р мед. наук, проф.
Чудновский А.Д. – д-р экон. наук, проф.
Эриашвили Н.Д. – д-р экон. наук, канд. юр. наук,
канд. ист. наук, проф.

Журнал входит в Перечень ВАК рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук по направлениям: 08.00.01 – Экономическая теория (экономические науки), 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности) (экономические науки), 08.00.10 – Финансы, денежное обращение и кредит (экономические науки), 08.00.12 – Бухгалтерский учет, статистика (экономические науки), 08.00.13 – Математические и инструментальные методы экономики (экономические науки), 08.00.14 – Мировая экономика (экономические науки), 19.00.01 – Общая психология, психология личности, история психологии (психологические науки), 19.00.05 – Социальная психология (психологические науки), 22.00.01 – Теория, методология и история социологии (социологические науки), 22.00.03 – Экономическая социология и демография (социологические науки), 22.00.04 – Социальная структура, социальные институты и процессы (социологические науки), 22.00.05 – Политическая социология (социологические науки), 22.00.06 – Социология культуры (социологические науки), 22.00.08 – Социология управления (социологические науки).

Editorial board

Agapov V.S. – Dr. Sci. (Psy.), prof.
Azoev G.L. – Dr. Sci. (Econ.), prof.
Antonenko I.V. – Dr. Sci. (Psy.), prof.
Bazylevich T.F. – Dr. Sci. (Psy.), prof.
Bashmakov V.I. – Dr. Sci. (Soc.), prof.
Voronin V.N. – Dr. Sci. (Psy.), prof.
Galazova S.S. – Dr. Sci. (Econ.), prof.
Groshev I.V. – Dr. Sci. (Econ.),
Dr. Sci. (Psy.), prof.
Efimova M.R. – Dr. Sci. (Econ.), prof.
Iontseva M.V. – Dr. Sci. (Psy.), prof.
Kibakin M.V. – Dr. Sci. (Soc.), prof.
Kleiner G.B. – Dr. Sci. (Econ.), prof.,
corresponding member of RAS
Knyazev V.N. – Dr. Sci. (Psy.), prof.
Krasovskii Yu.D. – Dr. Sci. (Soc.), prof.
Krupnov A.I. – Dr. Sci. (Psy.), prof.
Kryshstanovskaya O.V. – Dr. Sci. (Soc.), prof.
Kuznetsov N.V. – Dr. Sci. (Econ.), prof.
Laptev L.G. – Dr. Sci. (Psy.), prof.
Milyohin A.V. – Dr. Sci. (Soc.), prof.
Mitrofanova E.A. – Dr. Sci. (Econ.), prof.
Novikov V.G. – Dr. Sci. (Soc.), prof.
Patsula A.V. – Dr. Sci. (Soc.), prof.
Razov P.V. – Dr. Sci. (Soc.), prof.
Raichenko A.V. – Dr. Sci. (Econ.), prof.
Smirnova T.V. – Dr. Sci. (Soc.), prof.
Sobolevskaya O.V. – Doctor Sci. (Med.), prof.
Tikhonova E.V. – Dr. Sci. (Soc.), prof.
Filippov A.V. – Dr. Sci. (Psy.), prof.
Fomin P.A. – Dr. Sci. (Econ.), prof.
Cherepov V.M. – Doctor Sci. (Med.), prof.
Chudnovskii A.D. – Dr. Sci. (Econ.), prof.
Eriashvili N.D. – Dr. Sci. (Econ.), Cand. Sci. (Jur.),
Cand. Sci. (Hist.), prof.

The journal is included in the list of Higher Attestation Commission of peer-reviewed scientific publications, in which should be published basic scientific results of dissertations on competition of a scientific degree of candidate of sciences and on competition of a scientific degree of doctor of sciences in the field: 08.00.01 – Economic theory (economic sciences), 08.00.05 – Economics and management of the national economy (by branches and fields of activity) (economic sciences), 08.00.10 – Finance, money circulation and credit (economic sciences), 08.00.12 – Accounting, statistics (economic sciences), 08.00.13 – Mathematical and instrumental methods of economics (economic sciences), 08.00.14 – World Economy (Economics), 19.00.01 – General psychology, personality psychology, history of psychology (psychological sciences), 19.00.05 – Social psychology (psychological sciences), 22.00.01 – Theory, methodology and history of sociology (sociological sciences), 22.00.03 – Economic sociology and demography (sociological sciences), 22.00.04 – Social structure, social institutions and processes (sociological sciences), 22.00.05 – Political sociology (sociological sciences), 22.00.06 – Sociology of culture (sociological sciences), 22.00.08 – Sociology of management (sociological sciences).

Статьи доступны по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная, согласно которой возможно неограниченное распространение и воспроизведение этих статей на любых носителях при условии указания автора и ссылки на исходную публикацию статьи в данном журнале в соответствии с правилами научного цитирования



Главный редактор

И.В. Грошев

Ответственный за выпуск

Л.Н. Алексеева

Редакторы

Е.В. Таланцева

Ю.С. Никитина

Редакторы перевода

А.В. Меньшиков

Е.В. Таланцева

**Выпускающий редактор
и компьютерная верстка**

Е.А. Гусева

Технический редактор

Д.С. Тарасова

Дизайн обложки

Л.Н. Алексеева

Зарегистрирован в Роскомнадзоре,
свидетельство ПИ № ФС77-1361 от 10.12.1999 г.
В запись о регистрации внесены изменения,
регистрационный номер ПИ № ФС 77-76215 от 12.07.2019 г.

На сайте «Объединенного каталога «Пресса России» www.pressa-rf.ru
можно оформить подписку на 2022 год на печатную версию
журнала «Вестник университета» по подписному индексу 42517,
а так же подписаться через интернет-магазин «Пресса по подписке»
<https://www.akc.ru>

ЛР № 020715 от 02.02.1998 г.

Подп. в печ. 29.12.2021 г.

Формат 60×90/8

Объем 24,25 печ. л.

Бумага офисная

Печать цифровая

Тираж 1000 экз.

(первый завод 100 экз.)

Заказ № 1204

Издательство: Издательский дом ГУУ
(Государственный университет управления)

Издается в авторской редакции

Ответственность за сведения,
представленные в издании, несут авторы

Все публикуемые статьи прошли
обязательную процедуру рецензирования

Адрес редакции:
109542, г. Москва, Рязанский проспект, д. 99,
главный учебный корпус, кабинеты 346 и 345А.
Тел.: +7 (495) 377-90-05
E-mail: ic@guu.ru
Сайт: <http://www.vestnik.guu.ru>

Articles are available under a Creative Commons «Attribution» International 4.0 public license, according to which, unlimited distribution and reproduction of these articles is possible in any medium, specified the author's name and references to the original article publication in this journal in accordance with the rules of scientific citation



Editor-in-Chief

I.V. Groshev

Responsible for issue

L.N. Alekseeva

Editors

E.V. Talantseva

Yu.S. Nikitina

Translation editors

A.V. Menshikov

E.V. Talantseva

**Executive editor
and desktop publishing**

E.A. Guseva

Technical editor

D.S. Tarasova

Cover design

L.N. Alekseeva

Registered in the Roskomnadzor
Certificate PI № FS77-1361 from 10.12.1999
Changes have been made to the registration record
Registration number PI № FS 77-76215 from 12.07.2019

You can subscribe to the 2022 print version of the journal “Vestnik Universiteta” at the website of the United Catalogue “Press of Russia”: www.pressa-rf.ru by subscription index 42517 and also subscribe via the online shop “Press by subscription” at: <https://www.akc.ru>

LR № 020715 from 02.02.1998

Signed to print 29.12.2021

Format 60×90/8

Size 24,25 printed sheets

Offset paper

Digital printing

Circulation 1000 copies

(the first factory 100 copies)

Print order № 1204

Publishing: Publishing house
of the State University of Management

Published in author's edition

The authors are responsible for the information
presented in the publication

All published articles have undergone
a mandatory review procedure

Editor's office:
109542, Russia, Moscow, Ryazansky Prospekt, 99, State University
of Management, the main academic building, office 346 and 345A.
Tel.: +7 (495) 377-90-05
E-mail: ic@guu.ru
<http://www.vestnik.guu.ru>

СОДЕРЖАНИЕ

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ

Гололобова Т.М. Особенности женского стиля управления компаниями	5
Мокеева Т.В. Обучение через ошибки в антикризисном управлении как стратегия малых потерь в условиях непрерывной неопределенности	10
Титор С.Е. Риск-ориентированный подход государственного контроля (надзора) и муниципального контроля в отношении общеобразовательных школ (социологический опрос)	18

СТРАТЕГИИ И ИННОВАЦИИ

Абуталипова Ю.А. Оценка эффективности управления институтами инновационного развития на мезоуровне	25
Дегтярёва В.В., Мурзинцева Д.А. Цифровизация как конкурентное преимущество госкорпорации «Росатом»	34
Захарчук Е.А., Упоров В.Е. Индивидуализация городов как один из факторов сохранения человеческого капитала	40
Шинкевич А.И., Шумкин А.В. Функциональное моделирование процесса выведения инновационной продукции на рынок в машиностроении	47

РАЗВИТИЕ ОТРАСЛЕВОГО И РЕГИОНАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Астафьева О.Е. Формирование модели использования ресурсов промышленных предприятий в составе производственно-логистической цепи	55
Ильина А.А., Закирова М.И. Стратегический анализ функционирования промышленного предприятия на примере АО «КАМПО»	60
Петрова Т.А., Карданов В.А. Исследование мер регулирования на энергетическом рынке	69
Пруткой А.С., Савин А.В. Управление рисками международной экспансии российских высокотехнологичных малых и средних предприятий	78

ЭКОНОМИКА: ПРОБЛЕМЫ, РЕШЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Аль-жаби Махер Роль электронного территориального маркетинга в повышении эффективности гостиничного бизнеса в Сирии после войны	85
Гладкова Л.А. Модель эффективного самомаркетинга	93
Добросотский В.И., Занковский А.Н. Человеческий фактор и рост экономики в постпандемическую эру	101
Зобов П.В., Ерхова М.В. Оплата труда преподавателям высшей школы: экономические и правовые вопросы стимулирующих и компенсационных выплат	109
Махонина И.Н., Сысоева М.С., Черемисина Т.Н. Анализ рынка труда Тамбовской области и факторов его трансформации в условиях цифровизации экономики	117
Сазонов А.А., Сазонова М.В. Разработка адаптационных механизмов бюджетного планирования в сфере организации маркетинговой деятельности в условиях турбулентной экономической среды	126
Сорокина Г.П., Перишина Т.А., Долгих Е.А. Статистический анализ факторов развития информационного общества в Российской Федерации	135
Шихалиева Д.С., Беляева С.В. Траектория экономических кризисов в России в период становления и развития рыночной экономики: оценка, эволюция, управление	144

ФИНАНСЫ И БАНКОВСКОЕ ДЕЛО

Ёйд Али Хайсам Развитие биржевых и внебиржевых производных финансовых инструментов в России	151
--	-----

CONTENTS

CURRENT ISSUES OF MANAGEMENT

T.M. Gololobova Features of a woman's style company management	5
T.V. Mokeeva Learning through mistakes in crisis management as a strategy of low losses in conditions of continuous uncertainty	10
S.E. Titor Risk-oriented approach of state control (supervision) and municipal control in relation to secondary schools (sociological survey)	18

STRATEGIES AND INNOVATIONS

Yu.A. Abutalipova Assessment of the effectiveness of management of innovative development institutions at the meso level	25
V.V. Degtyareva, D.A. Murzintseva Digitalisation as a competitive advantage of Rosatom state corporation	34
E.A. Zakharchuk, V.E. Uporov Individualisation of cities as one of the factors of preserving human capital	40
A.I. Shinkevich, A.V. Shumkin Functional modeling of the process of bringing innovative products to the market in mechanical engineering	47

DEVELOPMENT OF INDUSTRY AND REGIONAL MANAGEMENT

Olga E. Astafyeva Formation of a model for the use of industrial enterprises resources as part of the production and logistics chain	55
A.A. Ilina, M.I. Zakirova Strategic analysis of the industrial enterprise functioning on the example of "KAMPO" company	60
T.A. Petrova, V.A. Kardanov Study of the regulatory measures in energy market	69
A.S. Prutko, A.V. Savin Risk management of international expansion of Russian high-tech small and medium-sized enterprises	78

ECONOMICS: PROBLEMS, SOLUTIONS AND PROSPECTS

Maher Aljabi Territorial e-marketing role in improving of hotel business efficiency in Syria after war	85
L.A. Gladkova Effective self-marketing model	93
V.I. Dobrosotskiy, A.N. Zankovsky Human factor and economic growth in post-pandemic era	101
P.V. Zobov, M.V. Erkhova Labor remuneration for higher education teachers: economic and legal issues of incentive and compensation payments	109
I.N. Makhonina, M.S. Sysoeva, T.N. Cheremisina Analysis of the Tambov region's labor market and factors of it's transformation in conditions of economy digitalization	117
A.A. Sazonov, M.V. Sazonova Development of adaptive mechanisms of budget planning in the field of marketing activities in a turbulent economic environment	126
G.P. Sorokina, T.A. Pershina, E.A. Dolgikh Statistical analysis of the factors of information society development in the Russian Federation	135
D.S. Shikhaliyeva, S.V. Belyaeva Trajectory of economic crises in Russia during the formation and development of a market economy: assessment, evolution, management	144

FINANCE AND BANKING

Ali Haitham Eid Development of exchange and over-the-counter derivatives of financial instruments in Russia	151
--	-----

СОДЕРЖАНИЕ

СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ПРОЦЕССЫ

Косыгина К.Е.

Вовлеченность населения региона в онлайн-участие: опыт
некоммерческих организаций157

Лавров И.А.

Партии в цифровых джунглях168

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ПСИХОЛОГИИ

Величко Г.А., Лизунова Г.Ю., Таскина И.А.

Психологическая служба вуза: круг проблем и направления
развития179

Галой Н.Ю.

Пандемия спустя год: динамика психического состояния
в условиях неопределенности.....185

CONTENTS

SOCIAL TECHNOLOGIES AND PROCESSES

K.E. Kosygina

Involvement of the population of the region in online participation:
experience of non-profit organisations.....157

I. A. Lavrov

Parties in the digital jungle.....168

CURRENT TRENDS IN PSYCHOLOGY

G.A. Velichko, G.Yu. Lizunova, I. A. Taskina

Psychological service of the university: a range of problems
and directions of development179

N.Yu. Galoy

Pandemic a year later: dynamics of mental state in conditions
of uncertainty185

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ

УДК 65.013

JEL J16

DOI 10.26425/1816-4277-2021-12-5-9

Гололобова Татьяна Михайловна
соискатель, АНО «Научно-исследователь-
ский институт образования и науки»,
г. Москва, Российская Федерация
ORCID: 0000-0001-8940-8245
e-mail: t.gololobova@gmail.ru

ОСОБЕННОСТИ ЖЕНСКОГО СТИЛЯ УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИЯМИ

Аннотация. Гендерные исследования относительно эффективности работы мужчин и женщин проводятся давно. Однако с тенденцией распространения равноправия они приобретают особую актуальность. Нельзя с уверенностью утверждать, какой руководитель эффективнее. И женщина, и мужчина одинаково могут быть эффективными на любой должности. При этом нельзя отрицать, что между мужским и женским стилем управления существуют значительные отличия. Рассматривать их можно в определенном приближении, поскольку всегда есть исключения из правил. В статье рассматриваются достоинства и недостатки женского управленческого стиля, приводится типология женщин-руководителей, критерийный анализ женского и мужского стилей управления. Даются рекомендации, какие моменты необходимо проработать женщине-руководителю, чтобы быть эффективнее на работе.

Ключевые слова: управление коллективом, женщина-руководитель, женский стиль управления, мужской стиль управления, гендер, лидерство, мотивация

Для цитирования: Гололобова Т.М. Особенности женского стиля управления компаниями // Вестник университета. 2021. № 12. С. 5–9.

Tatiana M. Gololobova
Applicant, Research Institute of Education
and Science, Moscow, Russia
ORCID: 0000-0001-8940-8245
e-mail: t.gololobova@gmail.ru

FEATURES OF A WOMAN'S STYLE COMPANY MANAGEMENT

Abstract. Gender studies of work effectiveness of male and female have been conducted for a long time. However, with the trend of the spread of equality, they become particularly relevant. It is impossible to say with certainty which manager is more effective. Both a woman and a man can be equally effective in any position. At the same time, it cannot be denied that there are significant differences between the male and female management style. They can be considered in a certain approximation, since there are always exceptions to the rules. The article examines the advantages and disadvantages of women's management style, provides a typology of women managers, a criterion analysis of female and male management styles. And recommendations are also given on what points a female manager needs to work on in order to be more effective at work.

Keywords: team management, female leader, female management style, male management style, gender, leadership, motivation

For citation: Gololobova T.M. (2021) Features of a woman's style company management. *Vestnik universiteta*, no. 12, pp. 5–9. DOI: 10.26425/1816-4277-2021-12-5-9

Введение

Руководитель независимо от пола должен обладать рядом качеств, которые позволяют ему стать лидером в команде. Его авторитет должен признаваться большинством в коллективе, что дает ему возможность выступать своеобразным «арбитром» в конфликтных ситуациях. Лидер склонен брать на себя инициативу и мыслить глобально за свой коллектив и компанию в целом. Принимать риск во всех проявлениях, однако отдавать при этом отчет в оправданности тех или действий. Априори лидерская позиция обязывает любого

© Гололобова Т.М., 2021.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

© Gololobova T.M., 2021.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



руководителя отвечать заданным требованиям, релевантным в конкретной организационной среде. Существует стереотипный подход, что есть «мужские» или «женские» категории управленцев. Однако практика доказывает обратное. И женщина, и мужчина одинаково могут быть эффективными на любой должности. Здесь скорее вопрос характера, мотивации и желания. При этом нельзя отрицать тот факт, что между мужским и женским стилем управления существуют значительные отличия. Рассматривать их можно в определенном приближении, поскольку всегда есть исключения из правил.

Основные результаты теоретического анализа

Типология женщин-руководителей

В России сложилась уникальная ситуация. Несмотря на кажущееся преобладание маскулинных черт во всех сферах жизнедеятельности, согласно исследованиям Grand Thornton International Россия возглавляет рейтинг стран с самым большим числом женщин-руководителей в деловой сфере – порядка 47 %,



Источник: [4]

Рис. 1. Гендерная структура экономики и органов государственной власти в Российской Федерации

при этом в Западной Европе этот показатель не превышает 20 % [1]. В органах государственной власти России этот показатель составляет 72 % (рис. 1).

Занимая высокие должности, женщины преуспевают в своей профессиональной деятельности, что сказывается и на организационной эффективности. По данным многих независимых исследований компании, где доля женщин-руководителей достаточно велика, имеют более высокие показатели доходности, рентабельности и доли рынка [2]. Меньше всего женщин-руководителей в традиционно «мужских» сферах: военное дело, тяжелое машиностроение, добыча полезных ископаемых и пр.

Выделяют несколько типов женщин-руководителей, отражающих определенный подход к работе и коллективу [6; 8].

1. «Мужчина в костюме»: порой, более жесткие, чем «классические» мужчины-руководители. Твердость и принципиальность проявляется даже в тех моментах, когда этого не требуется. Авторитарный стиль управления. Низкая степень развития эмоционального интеллекта.

2. «Вторая мама»: принципиально противоположный предыдущему типу. Старается понравиться всем, быть до-

брой даже там, где все ждут твердого решения. Сверхлиберальный и демократичный стиль управления. Чрезмерная эмоциональная перегруженность во взаимоотношениях.

3. «Светская львица»: в основе всех интеракций – проявление женственности и сексуальности. Основная цель – добиться внимания, расположения, привилегий. Манипулирование посредством женской природы для достижения личных целей. За показной слабостью скрывается хитро продуманный план. Как правило, характерен для мужских коллективов/компаний.

4. «Энтузиаст-перфекционист». «Выше, дальше, быстрее» – лозунг такого управления. Все должно быть сделано даже лучше, чем идеально. Как правило, в таком коллективе сотрудники быстро выгорают, текучесть кадров на высоком уровне, так как работать постоянно под таким стилем управления крайне тяжело.

5. Ситуативный лидер: действие и управление выстраивается в зависимости от определенной задачи. Для женщины-руководителя главное сосредоточить оптимальный объем ресурсов на участке работы.

Особенности мужского и женского стилей управления

Безусловно и в женском, и мужском стиле управления много достоинств и недостатков. В таблице 1 они детально рассмотрены по нескольким критериям. Психологические и управленческие особенности женщины/мужчины можно конвертировать как в плюсы, так и минусы.

Таблица 1

Критериальный анализ женского и мужского стилей управления

Критерий	Женский стиль управления	Мужской стиль управления
Сильные стороны	Внимательное и ответственное отношение к работе Высокая организованность	Высокая толерантность к риску и стрессоустойчивость Более быстрая реакция и высокая скорость принятия решений
Слабые стороны	Скорость принятия решения	Меньшая проницательность в отношениях с подчиненными
Принятие решений	Интуитивно-чувственный стиль	Аналитический, нормативный
Лидерство	Женщинам сложнее стать неформальным лидером, но проще удерживать данный статус	Мужчины легче добиваются лидерских позиций, однако с каждым разом им требуется постоянно это доказывать, повышая «ставки»
Фокус деятельности	Большая ориентация на процесс	Фокусирование на результате
Широта фокуса на задаче	Остановка внимания зачастую на форме, а не на содержании, что не позволяет увидеть всех альтернатив	Оперативно способны просчитать многочисленные альтернативы развития ситуации и выбрать оптимальный
Стиль преодоления препятствий	Использование хитрости, ловких приемов	Интеллектуальная основа преодоления, использование волевых качеств
Характер ориентации на проблеме	Текущее фокусирование, операционный горизонт плана действий Гарантия результата здесь и сейчас	Стратегическое видение и планы, перспективное планирование Результата необходимо дожидаться
Эмоциональное подкрепление	Необходимость постоянной эмоциональной привязки	Пониженное желание следовать эмоциям при решении задач
Стиль мышления	Ситуативный и наглядно-действенный	Рассудительный и словесно-логический
Характер выстраивания диалога	Более открытый и либеральный	Более замкнутый и консервативный
Отношение к контексту	Идеализированное	Реалистичное
Поведенческие реакции	Более эмоциональные	Более прагматичные
Ориентированность коммуникаций	Личная	Деловая
Отношение к оппонентам	Гибкое	Прямолинейное

Составлено автором по материалам исследования

Стиль женщины-руководителя уникален по своей природе. Она более обязательная и ответственная с точки зрения внутренних и искренних стремлений. Если работа затягивается, то все силы будут приложены к ее решению. Женщины не склонны бросать задачу на полпути, даже если появляются более интересные задачи. В силу того, что у женского пола больше обязательств в семейном плане и воспитании детей, чувство ответственности у женщин более глубокое и выраженное. Они не склонны перекладывать обязательства на более высоких/низких по должности руководителей.

Женщина-руководитель относится к подчиненным и коллективу как к семье со всеми вытекающими последствиями. Она стремится сделать климат в команде максимально комфортным, благоприятным и мотивирующим. Все это для того, чтобы сплотить команду, сделать ее единым целым, мотивировать сотрудника на личностном уровне, устраняя институт жесткого соперничества. Однако чрезмерное и сложное отношение к любым простым вещам может стать навязчивым, а порой переходящим личные границы, когда в ход идет инструментарий перевоспитания сотрудников, что не всегда нравится персоналу, особенно лично

сформированному и устоявшемуся во внутренних взглядах. Женщины порой хотят перевоспитать человека под себя, не понимая, что тем самым они вредят всем: сотруднику, себе и компании. Не секрет, что креативные личности часто имеют свой особенный взгляд на вещи. Гораздо эффективнее установить определенные рамки и границы, которые разделяют организационную и личную составляющие.

В этом плане определенную эффективность показывает мужской стиль менеджмента. Фокусируясь на конечной цели, мужчина-руководитель расставляет приоритет в пользу коллективного действия, а не личностной подстройки каждого под командную атмосферу. Самое главное – решить задачу в установленные сроки и с заданным «коэффициентом полезного действия». Безусловно, при этом внутренняя работа с коллективом отходит на второй план. Особенно это опасно в стратегическом плане в женских коллективах, где в такой атмосфере будут формироваться субкультуры по интересам. Не редкость, когда женский коллектив начинает саботировать и вредить работе, потому что руководитель не уделяет достаточно времени внутренним проблемам в коллективе и выстраиванию взаимодействия с каждой сотрудницей.

Женщина-руководитель больше занимается микроменеджментом – внутренними процессами, находя подход к каждому сотруднику. Сложные ситуации, зарождающие конфликты устраниаются, не успев зародиться. Тем самым обеспечивается слаженная работа внутри команды, что уже немаловажно для успеха. Управленческая модель выстраивается на основе детального внимания к каждой личности, рефлексии и сопереживания, а не с помощью инструментов принуждения и вертикальной системы подчинения. Как результат: руководителю легче найти общий язык с коллективом и договориться о важных компромиссах. По сути, знаменитая женская интуиция в принятии решений есть ничто иное как способность подмечать мелкие и незначительные на первый взгляд детали, проявлять повышенное внимание и концентрацию на тех вещах, в которые мужчина-руководитель возможно даже не станет вникать. Именно поэтому последние статистически допускают больше ошибок. Однако принятие таких решений требует от женщины-руководителя больше ресурсов, как временных, так и личностных.

Более развитые коммуникативные компетенции помогают также найти правильный подход к деловым партнерам, высокопоставленным персонам, избежать конфликта в любых проявлениях, поскольку женский стиль отличается большей дипломатичностью и антиципацией реакции собеседника [7]. Легкость в налаживании контакта позволяет эффективнее проводить переговоры, тонко проталкивать собственные интересы и мнение. Легче подстраиваясь под конкретную ситуацию, проявляя гибкую вариативность подходов и стратегий, женщине проще добиться успеха и выполнять сложные поручения высшего руководства. При этом неудача не воспринимается как принципиальный барьер для выполнения задачи, скорее, как нормальная ситуация при долгом следовании к цели. Этот этап женщина-руководитель воспринимает как паузу, в процессе которой можно набраться сил, восстановиться, проанализировать еще раз все вводные и сформировать фундамент для следующего этапа движения наверх. Однако чрезмерная эмоциональность и руководство чувствами в сложных управленческих решениях, как правило, не дают желаемого результата, в таких ситуациях, например, когда требуется принимать непопулярные меры, показать дистанцию или провести компанию через серьезный кризис.

Заключение

Чтобы женщина была эффективной на управленческой должности, многие исследователи указывают на ряд моментов, которые желательно проработать [3; 5].

1. Снизить затрачиваемое время на принятие решений. Не стоит снова и снова оценивать все «за» и «против». Безусловно, нельзя действовать необдуманно, однако, как гласит известная поговорка, «время – деньги», необходимо сообразно ситуации принимать решения. Затрачивая больше времени на операционные дела, можно упустить стратегические возможности для компании.

2. Легче идти на риск и не бояться ошибок. От последних не застрахован никто, но скованность от страха не даст увидеть эффективные и привлекательные альтернативы, которые можно конвертировать в будущем в доход.

3. Постоянно работать над развитием собственных компетенций, особенно в области ораторского мастерства, оттачивать умение четко и прагматично доносить собственные позиции, заставлять людей, особенно мужскую часть коллектива, видеть в себе в первую очередь умного руководителя, а затем женщину.

4. Делегировать свои полномочия в стратегическом планировании, оттачивая при этом навыки проект- и тайм-менеджмента. Это поможет не теряться во времени и пространстве, когда стоят конкретные цели.

5. Учиться «трезво», а не эмоционально мыслить. Эмоциональный интеллект, о котором говорят сейчас многие, это не только умение правильно использовать ресурс эмоций, но и эффективный навык отключать их тогда, когда необходимо. Проблемы должны решаться прагматично и на «холодную» голову. К тому же желательно расстаться с привычкой нравиться всем и выяснять, кто и что из коллектива думает о вас. Нравиться всем невозможно, как и жить в надежде угодить всем.

Наконец, следует развивать навыки высокой стрессоустойчивости. Для руководителя это необходимо как воздух, потому что стресс и управленческая должность неразделимы. При этом желательно в любых ситуациях находить выход отрицательным эмоциям.

Библиографический список

1. Андропова, Т. Н. Анализ современных тенденций преодоления управленческих стереотипов // Вестник университета. – 2020. – № 3. – С. 5–10. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2020-3-5-10>
2. Басова, М. М., Грошев, И. В. Гендерные особенности поведения личности руководителя в управленческой деятельности // Социально-экономические явления и процессы. – 2010. – № 2 (018). – С. 20–23.
3. Грошев, И. В., Емельянов, П. В. Каков руководитель – такова организация // Проблемы теории и практики управления. Международный научный журнал. – 2003. – № 5. – С. 99–104.
4. Россия в цифрах. 2020. Крат. стат. сб. / Росстат. – М.: Росстат, 2020. – 550 с.
5. Ayman, R., Korabik, K., Morris, S. Is transformational leadership always perceived as effective? Male subordinates' devaluation of female transformational leaders // Journal of Applied Social Psychology. – 2009. – V. 39, No. 4. – Pp. 852–879. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2009.00463.x>
6. Eagly, A. H., Carli, L. L. The female leadership advantage: An evaluation of the evidence // The Leadership Quarterly. – 2003. – V. 14, No. 6. – Pp. 807–834. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2003.09.004>
7. Kanter, R. M. Men and women of the corporation. – New York: Basic Books. – 1977. – 348 p.
8. Powell, G. N., Butterfield, D. A. Parent, J. D. Gender and managerial stereotypes: Have the times changed? // Journal of Management. – 2002. – V. 28, No. 2. – Pp. 177–193. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(01\)00136-2](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(01)00136-2)

References

1. Andropova T. N. Analysis of modern trends of overcoming managerial stereotypes, *Vestnik universiteta*, 2020, no. 3, pp. 5–10. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2020-3-5-10>
2. Basova M. M., Groshev I. V. Gender peculiarities of individual behavior of chief in exercising the management activity, *Social-Economic Phenomena and Processes*, 2010, no. 2 (018), pp. 20–23. (In Russian).
3. Groshev I. V., Emelyanov P. V. What is the head – such is the organization, *International Journal of Management Theory and Practice*, 2003, vol. 5, pp. 99–104. (In Russian).
4. *Russia in Numbers. 2020. Brief Statistical Collection*, Rosstat, Moscow, Rosstat, 2020, 550 p. (In Russian).
5. Ayman R., Korabik K., Morris S. Is transformational leadership always perceived as effective? Male subordinates' devaluation of female transformational leaders, *Journal of Applied Social Psychology*, 2009, vol. 39, no. 4, pp. 852–879. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2009.00463.x>
6. Eagly A. H., Carli L. L. The female leadership advantage: An evaluation of the evidence, *The Leadership Quarterly*, 2003, vol. 14, no. 4, pp. 807–834. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2003.09.004>
7. Kanter R. M. *Men and women of the corporation*, New York, Basic Books, 1977, 348 p.
8. Powell G. N., Butterfield D. A. Parent J.D. Gender and managerial stereotypes: Have the times changed? *Journal of Management*, 2002, vol. 28, no. 2, pp. 177–193. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(01\)00136-2](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(01)00136-2)

УДК 338.24 JEL M12

DOI 10.26425/1816-4277-2021-12-10-17

Мокеева Татьяна Васильевна

канд. экон. наук, ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», г. Санкт-Петербург, Российская Федерация

ORCID: 0000-0001-7486-6761

e-mail: mokeeva_tv@spbstu.ru

ОБУЧЕНИЕ ЧЕРЕЗ ОШИБКИ В АНТИКРИЗИСНОМ УПРАВЛЕНИИ КАК СТРАТЕГИЯ МАЛЫХ ПОТЕРЬ В УСЛОВИЯХ НЕПРЕРЫВНОЙ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

Аннотация. В статье исследована проблематика антикризисного управления в условиях непрерывной неопределенности. Рассмотрено, как лидеры и организации, которыми они руководят, могут поддерживать репутацию, финансовую и операционную устойчивость, конкурентные преимущества в условиях кризиса. Проанализированы основы понимания сущности кризиса, его основных факторов и источников. Лидеров оценивают по тому, как они справляются с наиболее трудными проблемами организации. В статье представлены концепции антикризисного управления, принципы эффективного антикризисного реагирования. Выявлены типичные ошибки и исследована возможность обучения через ошибки для снижения возможных потерь в ситуации кризиса. Статья будет полезна руководителям организаций для принятия управленческих решений.

Ключевые слова: кризис, источники кризиса, антикризисное управление, концепции антикризисного управления, ошибки антикризисного управления, обучение через ошибки, лидерство, управление репутацией

Для цитирования: Мокеева Т.В. Обучение через ошибки в антикризисном управлении как стратегия малых потерь в условиях непрерывной неопределенности // Вестник университета. 2021. № 12. С. 10–17.

Tatiana V. Mokeeva

Cand. Sci. (Econ.), Peter the Great
St. Petersburg Polytechnic University,
St. Petersburg, Russia

ORCID: 0000-0001-7486-6761

e-mail: mokeeva_tv@spbstu.ru

LEARNING THROUGH MISTAKES IN CRISIS MANAGEMENT AS A STRATEGY OF LOW LOSSES IN CONDITIONS OF CONTINUOUS UNCERTAINTY

Abstract. The article examines the problem of crisis management in conditions of continuous uncertainty. It is considered how leaders and the organisations they lead can maintain reputation, financial and operational strength, and competitive advantage in a crisis. The basics of understanding the essence of the crisis, its main factors and origins, are analysed. Leaders are judged on how they deal with the organisation's most difficult challenges. The article presents the concepts of anti-crisis management, the principles of effective anti-crisis response. The typical mistakes are identified and the possibility of learning through mistakes is explored to reduce losses in a crisis situation. The article will be useful for heads of organisations for making management decisions.

Keywords: crisis, crisis origins, crisis management, crisis management concepts, crisis management failures, learning through failures, leadership, reputation management

For citation: Mokeeva T.V. (2021) Learning through mistakes in crisis management as a strategy of low losses in conditions of continuous uncertainty. *Vestnik universiteta*, no. 12, pp. 10–17. DOI: 10.26425/1816-4277-2021-12-10-17

Введение

В современное время общество, компании, люди находятся в условиях непрерывной неопределенности, в особенности, вызванной последствиями кризисов и пандемии, одним из которых стала фундаментальная смена существующих паттернов рабочей деятельности. Так, например, прежнее допущение, что работа – это офис, куда нужно ходить, теперь сменилось на: «работа – это то, что мы делаем там, где мы есть, где бы мы не нахо-

© Мокеева Т.В., 2021.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

© Mokeeva T.V., 2021.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



дились». Офисы никогда не будут прежними, даже если люди частично вернутся в прежнее рабочее пространство. Клиенты и потребители уже привыкли приобретать товары и услуги по-другому, больше нет необходимости в физическом контакте с продавцом. Паттерны потребления изменились колоссально, розница никогда уже не будет прежней. Настало время гибридного формата потребления и предоставления товаров и услуг.

Количество банкротств физлиц, включая индивидуальных предпринимателей, пострадавших от кризисов и пандемии в России, по данным Единого федерального реестра сведений, за год увеличилось почти на 73 % [1]. Но отмечается, что их может быть больше в силу отсутствия информации у арбитражных управляющих, которые вносят подобные данные в базу. Согласно исследованию Центра макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования (далее – ЦМАКП) «Банкротства юридических лиц в России: основные тенденции. III кв. 2021 год» зафиксирован рост числа банкротств в строительстве, коммерческих услугах, транспорте, сельском хозяйстве, электроэнергетике, а также машиностроительном комплексе [2]. В связи с этим особое значение приобретает изучение методов антикризисного управления в условиях непрерывной неопределенности.

Кризисы: сущность, типы и источники

По сути кризис – это любое нестандартное, не рутинное событие, которое вызывает либо имеет возможность вызвать какое-либо операционное значимое нарушение, приводящее к определенной форме потери (физической, денежной т. д.), то есть наносит значимый вред компании, участникам компании, обществу и т. д.

Кризисное управление отличается от операционного тем, что если в случае с кризисной ситуацией оперативно, организованно ничего не сделать, то можно прогнозируемо увидеть значительное ухудшение конкурентных и финансовых позиций компании на рынке, безопасности всех заинтересованных сторон или репутации компании. В этом плане если нарушать все рутинные компоненты операционного управления, то это может привести к кризису.

Выделяют два основных типа кризисов.

1. Острая форма кризиса – то, что произошло вдруг из неоткуда. Например, представьте взрыв, падение самолета или внезапный пожар, или какое-то нарушение в процессе, то есть что-то на производстве, что вызывает немедленную угрозу. Этот тот кризис, который никто не ожидает и даже если бы менеджеры хотели бы его предвидеть, то не смогли бы, т.е. это то, что происходит здесь и сейчас, а компания находится в эпицентре этого события.

2. Хроническая форма кризиса – ситуация, когда сбои, ошибки накапливаются со временем. Это уже не то, что происходит здесь и сейчас, менеджеры могут это даже не замечать. Если таким негативным процессом не управлять, то он превращается в хроническую проблему и наносит все больший вред компании.

Кризисы могут прийти из трех основных источников. Рассмотрим кратко упрощенное понимание кризиса. Во-первых, кризис зачастую вызывается человеком. При этом мы виноваты в том, что наш продукт не работает так, как нужно: когда мы нарушили технологии, правила, порядок, то есть это самопроизвольный кризис.

Второй вариант – это когда кризис приходит извне. Например, когда кто-то подрывает работу компании, занимается саботажем. Это может быть непосредственный конкурент компании или недоброжелательно настроенная организация или человек, кто намерен очернять деятельность компании на публике, то есть ее враг и недобросовестный критик. Таким образом, компания может быть невиновна в данном кризисе, но тем не менее ей приходится с этим работать.

Третий источник кризиса – это кризис, который происходит вокруг компании. Это может быть связано с событиями, с которыми компания находится «в одной лодке». Например, пандемия – это классический пример третьего источника кризиса; другой пример – экономическая рецессия. Таким образом, это настолько всеобъемлющий фактор, который нарушает привычный ход действий и все компании оказываются в одинаковых условиях.

Как правило причиной кризиса не является какой-то один фактор, а становится каскадный отказ, это всегда цепь событий.

Антикризисное управление

Лидеры и менеджеры компаний обычно определяют кризис как что-то плохое, что уже произошло и стало публичным достоянием, что на самом деле не совсем так. Многие виды кризисов можно купировать еще до того, как они стали доступны общественности, было подорвано доверие и репутация компании, и понесены

финансовые потери. До этого можно было предпринять шаги, которые могли бы остановить негативный тренд и не дать ему развиваться. Риск операционных, финансовых потерь, репутационного и другого вида урона можно предотвратить. Чем раньше менеджеры компании распознают тот или иной кризисный паттерн, тем раньше можно начать реагировать и тем самым купировать последствия.

Таким образом, антикризисное управление – это дисциплина, которая содержит определенную последовательность процессов и выборов исполнения этих процессов в момент, когда мы осознаем, что компания находится в негативном кризисном тренде. Если исполнить правильное решение в нужный момент, мы можем развернуть этот негативный тренд в положительный и полностью реализовать его, будь то операционная, финансовая или какая-либо другая составляющая. Лучше управлять кризисом, о котором вы никогда не слышали, потому что, если вы слышали о какой-то проблеме, скорее всего, ей управляли неэффективно.

Антикризисное управление сводится к тому, что есть определенная последовательность событий, реакций и действий на эти события. По сути это не отличается от любого другого операционного процесса. Для того, чтобы эффективно и результативно управлять кризисами, менеджеры, во-первых, должны иметь операционную готовность – это означает, что у компании есть соответствующая структура, которая создана специально для того, чтобы реагировать на кризис, есть четкие процедуры и процессы, роли, обязанности, которые начинают включаться в той или иной ситуации, и есть четкое понимание, кто за что несет ответственность. Все причины плохого управления кризисом в том, что люди не понимают, что им нужно делать, их роль и полномочия, то есть нет понимания, кто за что несет ответственность. Зачастую многие начинают хвататься за одно и то же либо, наоборот, тянут в разные стороны, игнорируя вещи, которые нужно было сделать в первую очередь, что лишь ухудшает форму кризиса.

Вторая необходимая форма готовности – ментальная, когда лидеры и менеджеры компании знают, что кризис может быть, им известны причины и возможные сценарии и, таким образом, они почти всегда готовы. Даже если у компании есть все нужные инструменты, но менеджмент к этому ментально не готов, то управление даже не сможет воспользоваться необходимыми инструментами.

Крупные компании избегают катастрофических последствий, используя системы бэкапов, резервы, специальные процедуры. Первое, что используют опытные менеджеры – стандартизированные процедуры, чек-листы, проверочные списки. Это доказанные временем процедуры, которые обеспечивают безопасность операционной работы. Но нет ничего, что на 100 % гарантировало бы компаниям надежность и безотказность. Здесь можно говорить об эффективности и результативности работы команды, насколько команда сможет не потерять контроль над кризисной ситуацией [11].

Рассмотрим краткий чек-лист вопросов антикризисного управления [5].

1. Первое, что необходимо сделать – понять природу, ключевую причину кризиса и максимально четко обрисовать проблему.

2. Далее, исходя из ответа на первый вопрос, менеджмент должен понять каковы риски для организации: операционные, финансовые, репутационные и т. д. во всех отношениях. Исходя из определенной природы кризиса, необходимо изучить каковы риски по отношению к компании, ее партнерам и клиентам. Антикризисное управление состоит в том, чтобы понять, что будет, если ничего не делать и что можно сделать, если предпринимать конкретные шаги.

3. Третий вопрос – каков должен быть конечный запланированный результат. Необходимо абсолютно четко прописать, чем должно закончиться решение проблемы, что менеджмент делает для борьбы с кризисным явлением. Мы не сможем адекватно отреагировать на кризис, если не понимаем, каков конечный результат борьбы с ним.

4. Далее, менеджмент должен понять, кто важен для компании, кто на нее влияет, то есть кто является заинтересованными сторонами либо с точки зрения инвестиций, либо непосредственно работы с компанией. Например, это могут быть сотрудники, клиенты, инвесторы, акционеры, то есть те, кто вовлечен и кто пострадает от последствий кризиса. Таким образом, менеджмент должен четко понимать, кто участник процесса, кто заинтересованное лицо, какие группы интересов компания должна обсуживать и защищать.

5. Необходимо ответить на вопросы, что люди, которые связаны с компанией, должны получить от нее, чтобы компания выполнила их ожидания и кто это и что они ожидают от компании и как менеджмент может это реализовывать.

Важно отметить, что антикризисное управление не должно начинаться с третьего или пятого вопросов чек-листа, так как зачастую если компании перепрыгивают через этапы, то это усугубляет кризисную ситуацию.

Ошибки антикризисного управления

Особое внимание необходимо обратить на типичные ошибки в антикризисном управлении.

1. Игнорировать проблему до тех пор, пока кризис не становится все сильнее и не превращается в катастрофу. Руководство может не ожидать кризиса, который, по мнению других, надвигается на компанию, или о котором их предупреждали, но они решили не воспринимать ситуацию всерьез.

2. Преуменьшать критичность и серьезность проблемы. Зачастую менеджеры полагают, что управление требует минимальных усилий и шагов по решению проблемы или преуменьшают ее значимость, что приводит к неадекватным ответным действиям.

3. Дробить проблему или решение на части и не сообщать своей команде и общественности сразу всю информацию, взамен давать лишь частичную информацию и разным участникам. Руководство может ошибочно предполагать, что другие оценят его собственное функциональное разделение труда, и определяет кризис или его решение как специфическое для каждого отдела, регионального департамента или другого подразделения, в то время как группы, которые имеют наибольшее значение, рассматривают проблему как кризис в масштабах всего предприятия и ожидают реакции всего предприятия.

4. Говорить неправду, вводить в заблуждение или говорить правду, но не отвечая на поставленные вопросы для решения проблемы. Руководство может пытаться отвлечь внимание, говоря правдивые утверждения с намерением ввести в заблуждение, что побуждает недоброжелательно настроенных конкурентов раскрыть полную информацию о компании. Руководство может заведомо сообщать неправду с намерением обмана и сокрытия управленческих промахов.

5. Паниковать, что не означает игнорирование, но означает неспособность адекватно действовать и парализованность руководства компании. Работа останавливается, когда руководство впадает в панику, сотрудники сосредотачиваются исключительно на страхе или волнении окружающих, в итоге компании несут производственный или финансовый ущерб от сокращения продуктивности.

6. Опубликовывать в обществе лишнее и, наоборот, выдавать негативные новости по чуть-чуть. Менеджеры, не готовые к критике, часто «публично взрываются» и превращают публичные заявления в частные терапевтические сеансы, на которых они освобождают себя от сдерживаемых переживаний, что зачастую становится чрезмерным раскрытием лишней информации.

Наоборот, рассказывая только часть реальной ситуации кризиса в начале, компания будет вынуждена повторить цикл новостных сообщений о кризисе в последующее время, что приводит к множеству циклов плохих новостей. Действенный принцип сообщения плохих новостей состоит в том, чтобы объединить плохие новости в как можно меньшее количество новостных циклов, желательно всего в один.

7. Назначить вину кому-то другому. Вместо того, чтобы предпринимать значимые шаги для решения проблемы, руководство может пытаться перенаправить внимание с себя на кого-то еще.

8. Создавать культуру, где сотрудники наказываются за то, что они доносят до внимания руководства проблемы. В итоге люди замалчивают их, так как боятся, что их накажут, а кризис превращается в неисправимый [9].

Согласно исследованию [4], проблема дискommunikации в критической ситуации связана с иерархией и способностью сотрудников говорить о проблемах в компании. Важно, чтобы подчиненный мог точно сказать, что происходит, а это означает, что в организации должна быть соответствующая культура и атмосфера, где люди не боятся сказать то, что происходит на самом деле и могут говорить открыто. Эта концепция универсальна как для организации, которая сталкивается с критическими ситуациями регулярно, так и для любой другой. Такие механизмы прямой коммуникации должны быть налажены в каждой организации.

В кризисной ситуации выигрывает именно та команда, которая умеет общаться конструктивно и двусторонне, причем, чем короче, тем лучше. Так, согласно исследованиям в области авиакатастроф, бригады, которые открыто общались между собой, имели гораздо больший шанс выжить, чем те, в которых была какая-то иерархия, где каждый выполнял только свой круг обязанностей [8].

Коммуникация – это улица с двусторонним движением, это стремление получить как можно больше информации и вовлекать людей в процесс решения решений. Статистика показывает, что команды, которые

умеют общаться, как правило показывают наилучшие результаты в работе в кризисных ситуациях [4; 8]. Лучше всегда искать не тотального согласия, а инакомыслия, то есть разнообразия мнений.

Следующая концепция состоит в необходимости постоянной переоценки ситуации для определения стратегии работы. Руководство в стрессовых ситуациях отличается от руководства в обычных ситуациях, принимать решения в ситуациях, когда люди находятся под давлением, значительно сложнее, так как возникает неопределенность, волатильность и много дополнительных переменных. В связи с этим особую актуальность приобрела концепция VUCA-мира. VUCA (англ. V – volatility, U – uncertainty, C – complexity, A – ambiguity) – аббревиатура, образованная от военного термина в армии США для обозначения турбулентности глобальных систем, противоречивого и сомнительного мирового порядка [3; 10]. Согласно этой концепции, главным является получение информации как можно быстрее из всех критически важных источников для оперативного принятия решений. С момента своего создания и до сегодняшнего дня концепция VUCA нашла свое место в широком диапазоне от государственной политики до повседневных решений людей [12].

Вероятность совершения лидером ошибки экспоненциально растет в критической ситуации под давлением. Но проблема не в ошибках людей в сложных ситуациях, а в ошибках, которые мы не заметили и позволили им превратиться в кризис. Если вы совершили ошибку и скорректировали ошибку, то все нормально. Вопрос в том, если в компании необходима системность, которая помогает людям открыто сказать, что происходит не так, как должно быть. Согласно исследованию [6], чем больше в организации иерархия, чем выше плата за потенциальную ошибку, чем выше наказание, тем больше люди начинают замалчивать, поэтому это уже вопрос культуры и атмосферы, условий организации. Хороший лидер, менеджер готов признать, что при ошибке информации было недостаточно, решение было принято неэффективное, и он должен его изменить и предпринять новые действия.

В свое время Отто фон Бисмарк высказался относительно того, что учиться всегда лучше на чужих ошибках, но согласно исследованиям, мы учимся, когда начинаем задумываться о причинах ошибки, и в этих рассуждениях происходит научение. В бизнесе первым делом ищут виноватого. Но замена человека зачастую не решает проблему. Учимся мы прежде всего на рефлексии. Вопрос не в том, почему вы не следовали какой-то процедуре, а в том, что не дало сделать процесс эффективным, нужно понять, что предприятию сделать на уровне процедур и процессов, чтобы в следующий раз этого не произошло. Примером может служить стриминговая компания Spotify и высказывание основателя данной компании Дэниэла Эка (Daniel Ek): «Мы хотим делать ошибки быстрее, чем другие. Чем быстрее мы совершаем ошибки, чем быстрее мы учимся, тем лучше мы становимся». Таким образом, глубокое понимание причин и контекстов неудач поможет избежать игры с обвинениями и выработать эффективную стратегию извлечения уроков из неудач.

Ошибки в компании можно разделить на три основные категории: предотвратимые, связанные со сложностью системы и разумные (интеллектуальные) [6].

1. Предотвратимые сбои в предсказуемых операциях. Большинство ошибок в этой категории действительно можно считать «плохими». Обычно они связаны с отклонениями от спецификации в четко определенных процессах крупномасштабных или рутинных операций на производстве и в сфере услуг. При надлежащем обучении и поддержке сотрудники могут последовательно выполнять эти процессы. Когда они этого не делают, обычно причиной являются отклонения, невнимательность или отсутствие способностей. Но в таких случаях можно легко выявить причины и разработать решения. Контрольные списки, по примеру работы [7], являются одним из решений.

Другой хороший пример решения – производственная система Toyota, которая включает постоянное обучение на основе небольших сбоев и отклонений с помощью использования технологии так называемого Andon Cord (Шнурка Андона), которая немедленно инициирует процесс диагностики и решения проблем.

2. Неизбежные сбои в сложных системах. Большое количество организационных неудач происходит из-за неотъемлемой неопределенности работы. Вопросы сортировки пациентов в отделении неотложной помощи больницы, реагирование на действия противника на поле боя – все это происходит в непредсказуемых ситуациях. В сложных организациях, таких как авиакомпании и атомные электростанции, отказ системы – это постоянный риск. Хотя серьезных сбоев можно избежать, следуя передовым методам управления безопасностью и рисками, включая тщательный анализ любых подобных событий, которые часто происходят, небольшие сбои в процессе неизбежны. Считать их плохими, наверное, это неправильное, контрпродуктивное понимание того,

как работают сложные системы. Предотвращение косвенных отказов означает быстрое выявление и исправление небольших сбоев. Так, большинство несчастных случаев в больницах происходит в результате серии небольших сбоев, которые остались незамеченными.

3. Интеллектуальные ошибки. Ошибки в этой категории по праву можно считать «хорошими», потому что они предоставляют ценные новые знания, которые могут помочь организации опередить конкурентов и обеспечить ее рост в будущем [13]. Они возникают, когда необходимо экспериментировать: когда ответы неизвестны заранее, потому что эта точная ситуация не встречалась раньше и, возможно, никогда не повторится. Открытие новых лекарств, создание радикально нового бизнеса, разработка инновационного продукта и проверка реакции потребителей на совершенно новом рынке – это задачи, требующие разумных ошибок. «Метод проб и ошибок» – это общий термин, обозначающий вид экспериментов, необходимых в этих условиях, но это неправильное название, потому что «ошибка» подразумевает, что изначально был «правильный» результат. Правильные эксперименты быстро приводят к хорошим неудачам.

Обучение через ошибки в антикризисном управлении.

Обнаружить большие, болезненные и дорогостоящие ошибки довольно легко. Но во многих организациях любой сбой, который можно скрыть, скрыт до тех пор, пока маловероятно, что он причинит немедленный или очевидный вред. Цель должна состоять в том, чтобы выявить его как можно раньше, прежде чем он перерастет в катастрофу.

Примером может служить внедрение А. Р. Малалли (A. R. Mulally) системы обнаружения отказов в процессе производства в компании Ford Motor Company в 2006 г. [14].

Комплексное управление качеством и получение отзывов от потребителей и клиентов – хорошо известные методы выявления сбоев в повседневных операциях. Практика организации высокой надежности помогает предотвратить катастрофические сбои и отказы в сложных системах, таких как атомные электростанции, за счет раннего обнаружения.

К сожалению, наблюдается, что такие методы не получили широкого распространения, потому что слишком многие менеджеры, даже руководители высшего звена, по-прежнему не хотят сообщать плохие новости начальству и коллегам. Одна из проблем – научить людей в организации не бояться говорить об ошибках. Человеческая склонность надеяться на лучшее и пытаться избежать неудач любой ценой мешает, а организационная иерархия только усугубляет это. В результате неудачные проекты НИОКР часто продолжаются намного дольше, чем это целесообразно с научной или экономической точки зрения. Интуиция может сказать инженерам или ученым, что у проекта есть фатальные недостатки, но формальное решение назвать его провалом может быть отложено на месяцы.

Зачастую в компаниях не хватает анализа ошибок и сбоев, потому что глубоко анализировать свои неудачи эмоционально неприятно и может подорвать самооценку менеджеров и руководства. Другая причина заключается в том, что анализ организационных неудач требует исследования и открытости, терпения и терпимости к причинно-следственной двусмысленности. Даже не желая этого, мы все предпочитаем доказательства, которые поддерживают наши существующие убеждения, а не альтернативные объяснения. Мы также склонны преуменьшать нашу ответственность и возлагать чрезмерную вину на внешние или ситуативные факторы, когда мы терпим неудачу, только чтобы сделать обратное при оценке неудач других, что является по сути психологической ловушкой, известной как фундаментальная ошибка атрибуции.

Одним из способов решить эти вопросы может быть формирование междисциплинарных команд с разными навыками и взглядами. В частности, сложные сбои являются результатом множества событий, произошедших в разных отделах или дисциплинах, или на разных уровнях организации. Понимание того, что произошло и как предотвратить повторение, требует подробного группового обсуждения и анализа.

Другим не менее важным решением вопросов и эффективного обучения на ошибках является стратегическое целенаправленное создание ошибок – в нужных местах и в нужное время посредством систематических экспериментов. Эксперименты в области фундаментальных наук иногда приводят к впечатляющим успешным результатам, но большой процент из них терпят неудачу. Исследователи и ученые понимают, что каждая неудача дает ценную информацию и стремятся получить ее как можно раньше, чем это сделают конкуренты.

Напротив, в качестве классического примера экспериментирования в бизнесе, можно рассмотреть менеджеров, отвечающих за пилотирование нового продукта или услуги – они обычно делают все возможное, чтобы убедиться, что пилот идеален с самого начала. По иронии судьбы, эта жажда успеха может впоследствии помешать успеху официального запуска. Слишком часто менеджеры, отвечающие за пилотные проекты, создают и тестируют проекты в оптимальных условиях, а не в репрезентативных. Таким образом, менеджер проекта не знает, что не сработает в реальной ситуации.

Заключение

Таким образом, руководство и менеджеры должны понимать, что ошибки являются побочным продуктом проектов компании. Кроме того, важно понимание, что не нужно проводить драматические эксперименты с проектами с большими бюджетами, так как часто бывает достаточно небольшого пилотного проекта, пробного запуска новой техники или моделирования.

Смелость противостоять собственным и чужим недостаткам имеет решающее значение для разрешения очевидного противоречия нежелания сообщать о проблемах и ошибках в компании. Это означает, что менеджеры должны просить сотрудников проявить смелость и высказаться, и не должны отвечать выражением резкого неодобрения того, что на первый взгляд может показаться некомпетентностью. Чаще, чем кажется, за провалами организации стоят сложные системы, и их уроки и возможности для улучшения теряются, когда обсуждение заглушается.

Опытные менеджеры знают, что способность решать проблемы зависит от их способности узнавать о них. Но большинство менеджеров гораздо более чувствительны к другому риску – пониманию того, что реакция на неудачи просто создаст расслабленную рабочую среду, в которой ошибки умножаются. Это должно быть заменено новой парадигмой, которая признает неизбежность неудач в современных сложных социально-экономических системах, а те, кто улавливают, исправляют и извлекают уроки из неудач раньше других, добьются успеха быстрее.

Библиографический список

1. Алмакунова, Р. Долги с плеч: в 2020 году банкротами признаны 119 тыс. граждан // Известия. – 2021. – 15 января [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iz.ru/1111581/roza-almakunova/dolgi-s-plech-v-2020-godu-bankrotami-priznany-119-tys-grazhdan> (дата обращения: 01.11.2021).
2. Банкротства юридических лиц в России: основные тенденции. III кв. 2021 год // Центр макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования. – 2021. – 11 октября [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.forecast.ru/_ARCHIVE/Analytics/PROM/2021/Bnkrpc-3-21.pdf (дата обращения: 01.09.2021).
3. Ciceklioglu, H. VUCA Concept and leadership // Management & Strategy. – 2020. – Pp. 229–244.
4. Detert, J. R., Edmondson, A. C. Why employees are afraid to speak // Harvard Business Review. – 2007. – V. 84, No. 5. – Pp. 23–25.
5. Doorley, J., Helio, F. G. Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication. – New York: Routledge, 2006. – 458 p.
6. Edmondson, A. C. Strategies for learning from failure // Harvard Business Review. – 2011. – V. 89, No. 4. – Pp. 48–55.
7. Gawande, A. The checklist manifesto. How to get things right. – New York: Metropolitan Books, 2009. – 204 p.
8. Hagen, J., Lei, Z., Shahal A. What aircraft crews know about managing high-pressure situations // Harvard Business Review. Special Issue. – 2020. – Pp. 36–39.
9. Helio, F. G. The agony of decision: Mental readiness and leadership in a crisis. – Logos Institute for Crisis Management and Executive Leadership Press, 2017. – 254 p.
10. Kinsinger, P., Walch, K. Living and leading in a VUCA world. – Phoenix: Thunderbird University, 2012. – Pp. 542–555.
11. Lei, Z., Waller, M. J., Hagen, J. U., Kaplan, S. Team adaptiveness in dynamic contexts: Contextualizing the roles of interaction patterns and in-process planning // Group & Organization Management. – 2016. – V. 41, No. 4. – Pp. 491–525.
12. Shaffer, L. S., Zalewski, J. M. Career advising in a VUCA environment // NACADA Journal. – 2011. – V. 31, No. 1. – Pp. 64–74. <https://doi.org/10.12930/0271-9517-31.1.64>
13. Sitkin, S. B. Learning through failure – the strategy of small losses // Research in Organizational Behavior. – 1992. – Pp. 231–266.
14. Taylor, A. Fixing up Ford // CNN. – 2009. – May 12 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://money.cnn.com/2009/05/11/news/companies/mulally_ford.fortune/ (дата обращения: 02.09.2021).

References

1. Almakunova R. Debts from the shoulders: 119 thousand citizens were declared bankrupt in 2020, *Izvestiya*, 2021, January 15. Available at: <https://iz.ru/1111581/roza-almakunova/dolgi-s-plech-v-2020-godu-bankrotami-priznany-119-tys-grazhdan> (accessed 01.09.2021).
2. Bankruptcy of legal entities in Russia: main trends. III quarter. 2021 year, *Center for Macroeconomic Analysis and Short-Term Forecasting*, 2021, October 11. Available at: http://www.forecast.ru/_ARCHIVE/Analytics/PROM/2021/Bnkrpc-3-21.pdf (accessed 01.09.2021).
3. Ciceklioglu H. *VUCA Concept and leadership*, Management & Strategy, 2020, pp. 229–244.
4. Detert J. R., Edmondson A. C. Why employees are afraid to speak, *Harvard Business Review*, 2007, vol. 84, no. 5, pp. 23–25.
5. Doorley J., Helio F. G. *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication*, New York, Routledge, 2006, 458 p.
6. Edmondson A. C. Strategies for learning from failure, *Harvard Business Review*, 2011, vol. 89, no. 4, pp. 48–55.
7. Gawande A. *The checklist manifesto. How to get things right*, New York, Metropolitan Books, 2009, 204 p.
8. Hagen J., Lei Z., Shahal A. What aircraft crews know about managing high-pressure situations, *Harvard Business Review*, Special Issue, 2020, pp. 36–39.
9. Helio F. G. *The agony of decision: Mental readiness and leadership in a crisis*, Logos Institute for Crisis Management and Executive Leadership Press, 2017, 254 p.
10. Kinsinger P., Walch K. *Living and leading in a VUCA world*, Phoenix, Thunderbird University, 2012, pp. 542–555.
11. Lei Z., Waller M. J., Hagen J. U., Kaplan S. Team adaptiveness in dynamic contexts: Contextualizing the roles of interaction patterns and in-process planning, *Group & Organization Management*, 2016, vol. 41, no. 4, pp. 491–525.
12. Shaffer L. S., Zalewski J. M. Career advising in a VUCA environment, *NACADA Journal*, 2011, vol. 31, no. 1, pp. 64–74. <https://doi.org/10.12930/0271-9517-31.1.64>
13. Sitkin S. B. *Learning through failure – the strategy of small losses*, Research in Organizational Behavior, 1992, pp. 231–266.
14. Taylor A. Fixing up Ford, *CNN*, 2009, May 12. Available at: https://money.cnn.com/2009/05/11/news/companies/mulally_ford.fortune/ (accessed 02.09.2021).

УДК 35.078.3 JEL I28

Титор Светлана Евгеньевна
канд. юр. наук, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»,
г. Москва, Российская Федерация
ORCID: 0000-0002-5930-9972
e-mail: setitor@mail.ru

DOI 10.26425/1816-4277-2021-12-18-24

РИСК-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД ГОСУДАРСТВЕННОГО КОНТРОЛЯ (НАДЗОРА) И МУНИЦИПАЛЬНОГО КОНТРОЛЯ В ОТНОШЕНИИ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ШКОЛ (СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ОПРОС)

Аннотация. В России активно ведется реформирование контрольно-надзорной деятельности: внедряется риск-ориентированная модель при организации контроля (надзора). Отдельные контрольно-надзорные ведомства реализуют такую модель уже с 2015 г. Федеральная служба по надзору в сфере образования, несмотря на отсутствие законодательной базы на федеральном уровне, рекомендовала регионам самостоятельно внедрять элементы риск-ориентированной модели. В связи с этим актуально проанализировать, что изменилось для образовательных организаций, каково их отношение к новым формам и методологиям контроля (надзора). Анализ позволит более тщательно определить направления реализации государственной политики в сфере риск-ориентированной модели контрольно-надзорной деятельности, откорректировать механизмы, принять соответствующие рекомендации.

Ключевые слова: государственный контроль, государственный надзор, образование, общеобразовательные организации, риск-ориентированный подход, реформирование, социологический опрос, санкции, поощрительные меры, профилактика нарушений, образование

Для цитирования: Титор С.Е. Риск-ориентированный подход государственного контроля (надзора) и муниципального контроля в отношении общеобразовательных школ (социологический опрос) // Вестник университета. 2021. № 12. С. 18–24.

Svetlana E. Titor
Cand. Sci. (Jur.), State University
of Management, Moscow, Russia
ORCID: 0000-0002-5930-9972
e-mail: setitor@mail.ru

RISK-ORIENTED APPROACH OF STATE CONTROL (SUPERVISION) AND MUNICIPAL CONTROL IN RELATION TO SECONDARY SCHOOLS (SOCIOLOGICAL SURVEY)

Abstract. The control and supervisory activities' reforms in Russia are actively underway: a risk-oriented model during organising the control (supervision) is being introduced. Some control and supervisory agencies implement such model from 2015. The Federal Service for Supervision of Education, despite the lack of a legislative framework at the federal level, recommended to the regions to implement elements of a risk-based model independently. In this regard, it is important to analyse what has changed for educational organisations, what is their attitude to new forms and methodologies of control (supervision). The analysis will make it possible to more thoroughly determine the directions of state policy implementation in the field of risk-oriented model of control and supervisory activities, adjust mechanisms, and adopt appropriate recommendations.

Keywords: state control, state supervision, education, educational organisations, risk-oriented approach, reform, sociological survey, sanctions, incentive measures, violations' prevention, education

For citation: Titor S.E. (2021) Risk-oriented approach of state control (supervision) and municipal control in relation to secondary schools (sociological survey). *Vestnik universiteta*, no. 12, pp. 18–24. DOI: 10.26425/1816-4277-2021-12-18-24

© Титор С.Е., 2021.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

© Titor S.E., 2021.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Введение

Реформирование контрольно-надзорной деятельности начато с 2015 г., когда в законодательство впервые была внесена норма, определяющая «риск-ориентированный подход при организации государственного контроля (надзора)» [1].

В 2016 г. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (далее – Рособрнадзор) разработала и направила в региональные органы, осуществляющие полномочия по контролю (надзору) в сфере образования, рекомендации по формированию плана проверок образовательных организаций [2]. Предложено было начать реорганизацию контрольно-надзорной деятельности со следующими целями:

- снижение административной нагрузки на образовательные организации, которые имеют стабильно высокие показатели мониторинга и низкую вероятность нарушений законодательства;
- повышение качества проводимых контрольно-надзорных мероприятий;
- дополнительная мотивация образовательных организаций к повышению качества образования, соблюдению законности.

Таким образом, Рособрнадзор анонсировал регионам постепенное внедрение риск-ориентированного подхода в системе образования, включая определение категорий риска, критериев, групп образовательных организаций, профилактических мер.

Постановка проблемы

Реализация нового подхода в системе общего образования (начального, основного и среднего) имеет несколько основных особенностей:

- отсутствие единого федерального нормативного правового порядка регулирования отношений при реализации риск-ориентированного подхода в системе общего образования (начальное, общее и среднее);
- система оценки образовательных организаций строится на основе методических рекомендаций Рособрнадзора и региональных контрольно-надзорных структур;
- правовое регулирование образовательной деятельности и контроля (надзора) в этой сфере регламентируется на федеральном и региональном уровне, что определяет наличие широкой палитры подходов при реализации новых подходов в надзоре;
- активное региональное нормотворчество и правоприменение свидетельствуют о формировании различных оценочных систем с разными критериями для образовательных организаций, расположенных в субъектах Российской Федерации;
- активное муниципальное нормотворчество способствует введению дополнительных критериев для оценки дошкольных образовательных организаций при реализации контрольно-надзорных полномочий.

Полезность и необходимость, а иногда и отрицательное восприятие, любых форм реализации государственной политики отражается в общественном мнении [4]. Контроль должен строиться на оценке и наблюдении со стороны общественности [3; 8]. В связи с этим проведено социологическое исследование по вопросам внедрения риск-ориентированной модели государственного контроля (надзора) в отношении образовательных организаций общего образования.

Результаты социологического опроса

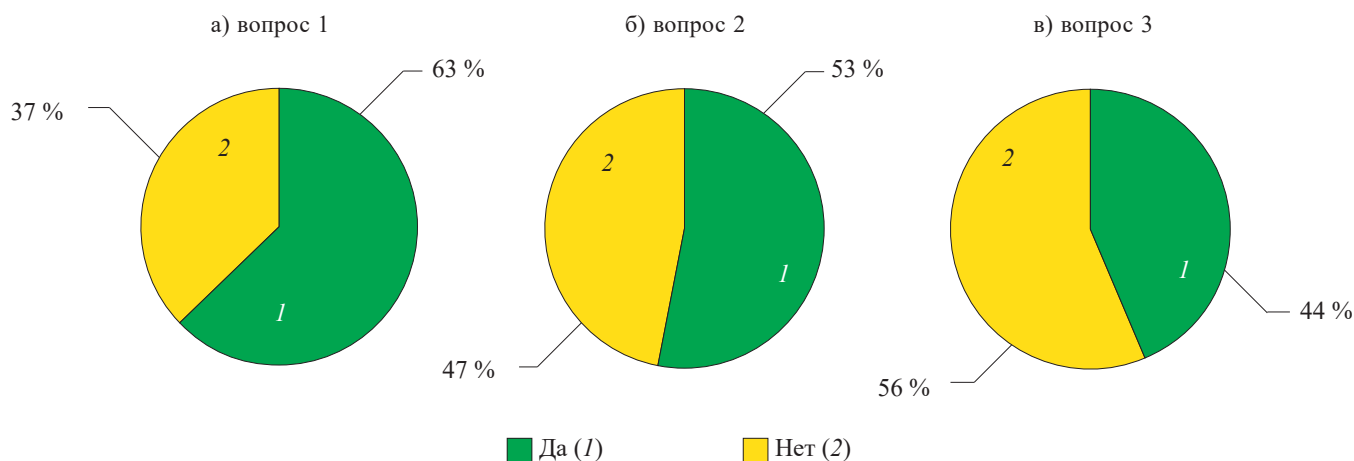
Социологический опрос проведен в 41 субъекте Российской Федерации. В опросе приняли участие должностные лица 1 028 образовательных организаций общего образования из Тамбовской, Липецкой, Тульской, Ивановской, Смоленской, Новосибирской, Брянской, Московской, Челябинской, Свердловской, Оренбургской, Курганской и Рязанской областей, Республик Башкортостан и Татарстан.

Респондентам было задано 14 вопросов и получены следующие ответы (рис. 1–5).

1. На вопрос «Известно ли Вам о риск-ориентированной модели государственного контроля (надзора) и муниципального контроля в сфере образования?» 647 респондентов (63 %) ответили «да»; ничего не известно об этом 381 (37 %) респондентов (рис. 1а).

2. На вопрос «Применяется ли риск-ориентированная модель в вашем регионе?» ответы разделились приблизительно поровну: «да» ответили 546 (53 %) человек, «нет» – 482 (47 %) (рис. 1б).

3. Приблизительно поровну сложились ответы на вопрос «Применяется ли риск-ориентированная модель контроля (надзора) в отношении Вашей образовательной организации?» («да» – 449 (44 %) человек, «нет» – 579 (56 %) (рис. 1в).

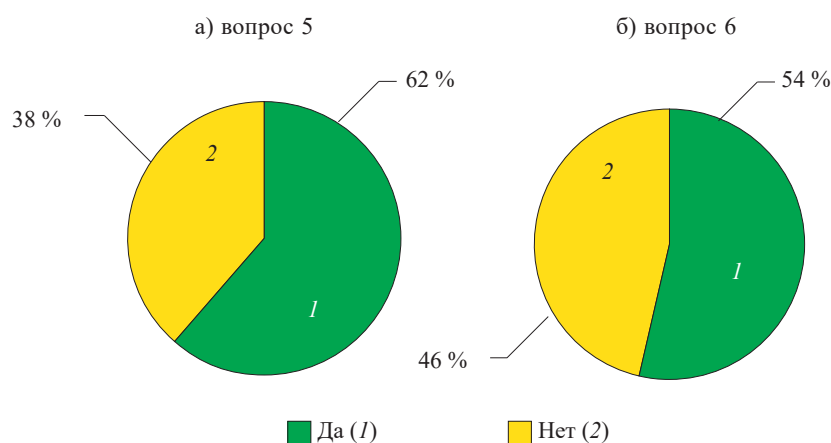


Составлено автором по материалам исследования

Рис. 1. Процентное соотношение ответов респондентов на вопросы 1–3 анкеты

4. Ответы респондентов на вопрос «Как долго применяется (или планируется применение) риск-ориентированный подход в Вашей организации?» свидетельствуют о том, что они не владеют полной информацией об этом подходе. Ответы были крайне непоследовательны, варьировались между 1 апреля 2013 г. и 1 сентября 2023 г. Некоторые респонденты указали август 2021 г.

5. Респондентам был задан также вопрос о том, направлялись ли им органами надзора в сфере образования какие-либо нормативно-правовые акты, регулирующие применение новой модели контроля (надзора). При отрицательном ответе, респондентам было предложено назвать источники информации, откуда образовательная организация черпает информацию об реформировании контрольно-надзорной деятельности в сфере образования в части внедрения новых подходов. Положительно на этот вопрос ответило большинство респондентов – 633 (62 %) человека (рис. 2а).



Составлено автором по материалам исследования

Рис. 2. Процентное соотношение ответов респондентов на вопросы 5–6 анкеты

В числе источников информации общеобразовательные организации отмечают: 1) Интернет; 2) справочные правовые системы («Консультант Плюс», «Гарант»); 3) официальные сайты региональных органов власти; 4) средства массовой информации.

6. При ответе на вопрос «Направлялись ли в образовательные организации иные информационные материалы о новых методиках контроля (надзора): методики, разъяснения, рекомендации, письма, голоса

поделились приблизительно поровну: положительно ответили 553 (54 %) человек, отрицательно – 475 (46 %) (рис. 2б).

7. Полноту и ясность предоставляемой информации о риск-ориентированной модели контроля (надзора) в сфере образования, предоставляемую региональными органами власти на своих информационных порталах, респонденты оценивали по 10-балльной шкале (рис. 3). Опрос показал, что большинство респондентов (66 %) крайне низко оценили полноту и ясность информации об указанном подходе.



Составлено автором по материалам исследования

Рис. 3. Оценка респондентами полноты и ясности информации (вопрос 7 анкеты)

8. На вопрос «Участвует ли Ваша образовательная организация (иные образовательные организации) в обсуждении вопросов реализации риск-ориентированной модели контроля (надзора) в сфере образования в вашем субъекте Российской Федерации» 772 (75 %) респондентов ответили «не участвует» (рис. 4а).

В числе выделяемых форм участия были названы: 1) форумы; 2) анкетирование; 3) конференции; 4) семинары; 5) вебинары; 6) совещания; 7) круглые столы и др.

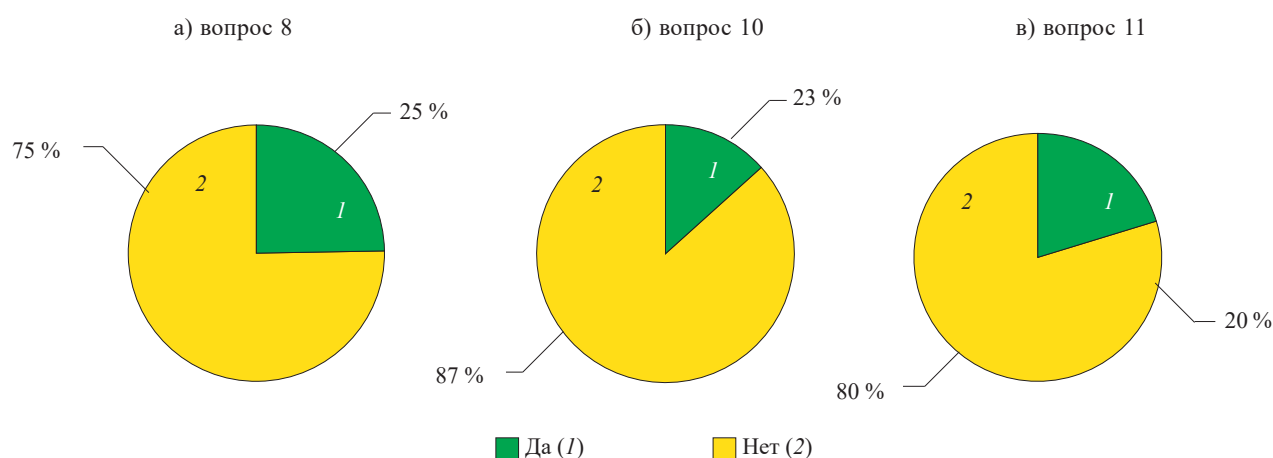
9. На вопрос «Какие санкции применялись к вашей образовательной организации (должностным лицам) в период реализации риск-ориентированной модели контрольно-надзорной функции в сфере образования в вашем субъекте Российской Федерации?» большинство респондентов

затрудились ответить определенно. Многие свой ответ объяснили тем, что риск-ориентированная модель не применяется, им о ней ничего неизвестно. В содержательных ответах респонденты указали на следующие виды санкций: 1) штрафы; 2) предписания; 3) дисциплинарные взыскания.

10. На вопрос об изменениях видов санкций, порядка их применения, частоты использования, тяжести и других характеристик в сравнении до и после реализации новой модели контроля (надзора) большинство респондентов (890 человек, 87 %) ответили, что никаких изменений в порядке, частоте и тяжести применяемых санкций не увидели (рис. 4б). Более того, многие респонденты отметили ужесточение санкций, увеличение количества проводимых проверок.

11. На вопрос «Применяются ли органами власти поощрительные (стимулирующие) меры к образовательным организациям (должностным лицам), стабильно относящихся к категории низкого риска (переходящих в категорию низкого риска)?» большинство респондентов не отметили никаких стимулирующих мер, применяемых органами контроля (надзора) к добросовестным субъектам контроля – 817 (80 %) (рис. 4в).

В числе поощрительных мер респонденты назвали: 1) стимулирующие выплаты; 2) благодарственные письма; 3) дипломы; 4) грамоты; 5) премирование. Между тем авторы полагают, что контрольно-надзорная деятельность не должна превращаться в «полицейский механизм» для бизнеса, а должна стать помощником, консультантом [5].

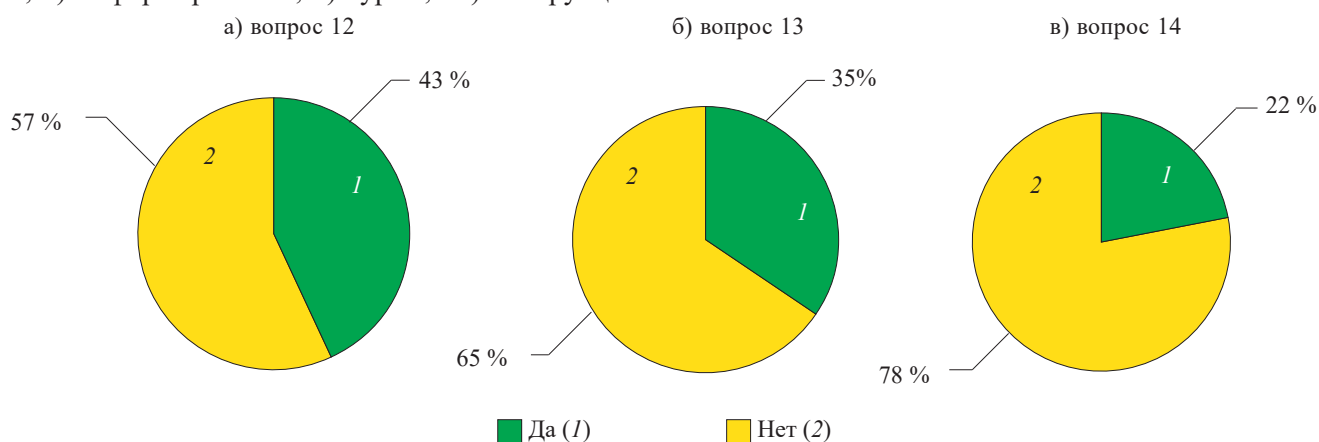


Составлено автором по материалам исследования

Рис. 4. Процентное соотношение ответов респондентов на вопросы 8, 10, 11 анкеты

12. При ответе на вопрос о проводимых органами контроля (надзора) в сфере образования профилактических мерах в рамках новой модели, респонденты разделились приблизительно поровну: увидели поощрительные меры 444 (43 %) респондентов (рис. 5а).

В числе профилактических мероприятий респонденты назвали: 1) разъяснительные беседы; 2) консультации; 3) оперативные совещания; 4) предостережения; 5) внутренние проверки; 6) мониторинг; 7) семинары; 8) информирование; 9) курсы; 10) инструкции.



Составлено автором по материалам исследования

Рис. 5. Процентное соотношение ответов респондентов на вопросы 12–14 анкеты

13. Большинство опрошенных респондентов не увидели преимуществ для своей образовательной организации при применении риск-ориентированной модели государственного контроля (надзора) – 672 (65 %) (рис. 5б).

В числе выделяемых преимуществ респонденты назвали: 1) снижение частоты проверок; 2) заинтересованность образовательной организации в устранении замечаний и получении категории низкого риска; 3) возможность перехода в режим развития; 4) снижение бюрократической нагрузки; 5) психологическая стабильность и спокойствие в педагогическом коллективе.

14. В то же время, опрошенные респонденты не увидели и недостатков для своей образовательной организации при применении риск-ориентированной модели контрольно-надзорной функции. Так ответило 801 опрошенных, что составляет 78 % (рис. 5в).

В числе выделяемых недостатков респонденты назвали: 1) длительную смену категории риска; 2) отсутствие учета индивидуальных особенностей образовательной организации; 3) неготовность учителей; 4) недостаток информационного сопровождения; 5) усредненный подход к образовательным организациям; 6) нечеткость методологии риск-ориентированного подхода.

Заключение

Исследование показало, что, в основном, общеобразовательные организации владеют информацией об особенностях новой риск-ориентированной модели контрольно-надзорной деятельности в сфере образования в регионе присутствия. Наблюдаются отдельные коммуникационные и смысловые разрывы между органами государственной власти и контролируемыми лицами, видят положительные моменты такого подхода. Однако, в большинстве своем, на себе общеобразовательные организации применение новой модели контрольно-надзорной деятельности не ощутили. Таким образом, регионы в основном не внедряли в сфере образования новую модель контроля (надзора). Положительным моментом настоящего исследования стоит выделить то, что общеобразовательные организации высказали некоторые предложения по существу вопроса [6; 7], которые могут быть применены в дальнейшей законотворческой и правоприменительной практике.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 13.06.2015 № 246-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» // СПС «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_182622 (дата обращения: 01.10.2021).
2. Письмо Рособrnadzora от 29.08.2016 № 02-343 «О направлении методических рекомендаций по отбору образовательных организаций для включения в ежегодный план проведения плановых проверок» (вместе с «Рекомендациями органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации, осуществляющим переданные полномочия Российской Федерации в сфере образования, по отбору образовательных организаций для включения в ежегодный план проведения плановых проверок») // СПС «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 01.10.2021).
3. Зотов, В. Б., Бронников, И. А., Блинова, Н. В. Управление рисками на основе информационно-коммуникационных технологий // Муниципальная академия. – 2016. – № 1. – С. 34–42.
4. Глушко, Е. К. Риск-ориентированный государственный контроль (надзор) // Публичное право сегодня. – 2018. – № 3. – С. 10–18.
5. Ивлева, Е. И., Адамская, Л. В. Риск-ориентированный подход при организации государственного контроля // Российская наука и образование сегодня: проблемы и перспективы. – 2016. – № 2 (9). – С. 15–17.
6. Южаков, В. Н., Добролюбова, Е. И., Спиридонов, А. А. Методические подходы к оценке контрольно-надзорной деятельности с позиции граждан как конечных бенефициаров // Вестник РУДН. Серия: Социология. – 2019. – Т. 19, № 2. – С. 337–351.
7. Масленникова, Е. В., Добролюбова, Е. И. Реформирование контрольно-надзорной деятельности: результаты с точки зрения граждан и согласно статистической отчетности // Власть. – 2021. – Т. 29, № 2. – С. 170–179. <https://doi.org/10.31171/vlast.v29i2.8040>
8. Ehren, M. C. M., Honingh, M. E. Risk-based school inspections in the Netherlands: A critical reflection on intended effects and causal mechanisms // Studies in Educational Evaluation. – 2011. — V. 37, Is. 4. – Pp. 239–248. <https://doi.org/10.1016/j.stueduc.2012.02.001>

References

1. Federal Law No. 246-FZ of July 13, 2015 “On amendments to the Federal Law “On the protection of the rights of legal entities and individual entrepreneurs in the exercise of state control (supervision) and municipal control”, *RLS “ConsultantPlus”*. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_182622 (accessed 01.10.2021).
2. Letter of Rosobrnadzor dated 29.08.2016 No. 02-343 “On the direction of methodological recommendations on the selection of educational organisations for inclusion in the annual plan of scheduled inspections” (together with “Recommendations to the executive authorities of the subjects of the Russian Federation exercising the delegated powers of the Russian Federation in the field of education, on the selection of educational organisations for inclusion in the annual plan of scheduled inspections”), *RLS “ConsultantPlus”*. Available at: <http://www.consultant.ru/> (accessed 01.12.21).
3. Zotov V. B., Bronnikov I. A., Blinova N. V. Risk management on the basis of information and communication technologies, *Munitsipal'naya Akademiya [Municipal Academy]*, 2016, no. 1, pp. 34–42.

4. Glushko E. K. Risk-oriented state control (supervision), *Public Law Today*, 2018, no. 3, pp. 10–18.
5. Ivleva E. I., Adamskaya L. V. Risk-oriented approach in the organization of state control, *Rossiiskaya nauka i obrazovanie segodnya: problemy i perspektivy*, 2016, no. 2 (9), pp. 15–17.
6. Yuzhakov V. N., Dobrolyubova E. I., Spiridonov A. A. Methodological approaches to the assessment of state control and inspection system by the citizens as its beneficiaries, *Bulletin of Peoples' Friendship University of Russia. Series Sociology*, 2019, vol. 19, no. 2, pp. 337–351.
7. Maslennikova E. V., Dobrolyubova E. I. Reform of control and supervision activities: results from the perspective of citizens and according to statistical reporting, *Vlast'*, 2021, vol. 29, no. 2, pp. 170–179. <https://doi.org/10.31171/vlast.v29i2.8040>
8. Ehren M. C. M., Honingh M. E. Risk-based school inspections in the Netherlands: A critical reflection on intended effects and causal mechanisms, *Studies in Educational Evaluation*, 2011, vol. 37, issue 4, pp. 239–248. <https://doi.org/10.1016/j.stue-duc.2012.02.001>

СТРАТЕГИИ И ИННОВАЦИИ

УДК 334.7

JEL O32, O33

DOI 10.26425/1816-4277-2021-12-25-33

Абуталипова Юлия

Александровна

преподаватель, ФГБОУ ВО
«Казанский национальный
исследовательский техноло-
гический университет»,
г. Казань, Российская
Федерация

ORCID: 0000-0002-7889-2024

e-mail: jaabutalipova@yandex.ru

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ИНСТИТУТАМИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ НА МЕЗОУРОВНЕ

Аннотация. Целью исследования является – выявление специфики управления технологическими платфор-
мами, в частности в легкой и текстильной промышленности, и оценка эффективности функционирования
институтов инновационного развития на мезоуровне. Методологической основой исследования выступили
современные научные подходы к оценке функционирования институтов инновационного развития, оценке эф-
фективности систем управления технологическими платформами: описания, структурно-функциональный
и системный анализ причинно-следственных связей, кластерный и факторный анализы. Для достижения по-
ставленной цели проведено моделирование оценки эффективности платформ, в результате чего выделены
3 типа российских технологических платформ, управление развитием которых требует дифференцирован-
ного подхода. В силу того, что технологическая платформа «Текстильная и легкая промышленность» зани-
мает лидирующую позицию в рейтинге российских технологических платформ, исследована динамика раз-
вития отрасли, позволяющая оценить влияние функционирования коммуникационной площадки на развитие
промышленного комплекса в России. С целью оценки эффективности предусмотрено формирование комплекс-
ного показателя развития легкой промышленности на основе результатов факторного анализа (методом
главных компонент). Сделан вывод, что создание и развитие технологической цифровой среды способству-
ет эффективному взаимодействию различных отраслей экономики и субъектов рынков, которое строится
на нормативно-правовом регулировании, обеспечении информационной безопасности, развитии инновацион-
ной инфраструктуры, обеспечении высококвалифицированными кадрами отрасли.

Ключевые слова: инновации, институты развития, технологические платформы, эффективность,
текстильная и легкая промышленность, кластеризация, мезоуровень, дисперсионный анализ, факторный
анализ, инновационное развитие

Для цитирования: Абуталипова Ю.А. Оценка эффективности управления институтами инновационного развития
на мезоуровне // Вестник университета. 2021. № 12. С. 25–33.

Yulia A. Abutalipova

Lecturer, Kazan National
Research Technological
University, Kazan, Russia

ORCID: 0000-0002-7889-2024

e-mail: jaabutalipova@yandex.ru

ASSESSMENT OF THE EFFECTIVENESS OF MANAGEMENT OF INNOVATIVE DEVELOPMENT INSTITUTIONS AT THE MESO LEVEL

Abstract. The purpose of the study is to identify the specifics of the management of technological platforms, in particu-
lar, in the light and textile industries, and to evaluate the effectiveness of innovation development institutions' functioning
at the meso level. The methodological basis of the study was modern scientific approaches to evaluating the effective-
ness of innovation development institutions' functioning, evaluating the effectiveness of technology platform manage-
ment systems: descriptions, structural-functional and system analysis, cause-and-effect relationships, cluster and factor
analysis. To achieve this goal, a simulation of evaluating the effectiveness of technological platforms has been carried
out, because of which 3 types of Russian platforms were revealed, the management of the development of which requires
a differentiated approach. Since the technological platform "Textile and Light Industry" occupies a leading position
in the rating of Russian technological platforms, the industry development's dynamics, allowing to evaluate the impact
of communication platform functioning on Russian industrial complex development, was studied. To assess the effective-
ness, it was planned to form a comprehensive indicator of light industry development based on the results of factor
analysis (by the method of principal components). It has concluded that the creation and development of a technologi-
cal digital environment contribute to the effective interaction between various sectors of the economy and market enti-
ties, which is based on regulatory and legal regulation, ensuring information security, developing innovative infrastruc-
ture, providing highly qualified personnel in the industry.

Keywords: innovations, development institutions, technology platforms, efficiency, textile and light industry,
clustering, meso-level, variance analysis, factor analysis, innovative development

For citation: Abutalipova Yu.A. (2021) Assessment of the effectiveness of management of innovative development
institutions at the meso level. *Vestnik universiteta*, no. 12, pp. 25–33. DOI: 10.26425/1816-4277-2021-12-25-33

© Абуталипова Ю.А., 2021.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

© Abutalipova Yu.A., 2021.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Введение

Повышение инновационной активности промышленного сектора является одним из главных направлений развития российской экономики. С целью ее интенсификации в России формируются и развиваются объекты инновационной инфраструктуры, институты инновационного развития. К их числу которых относятся технологические платформы, которые способствуют эффективному производству качественной продукции, соответствующей запросам потребителей, на основе применения передовых технологий. Развитие технологических платформ обеспечивает рост конкурентоспособности промышленного комплекса, повышает его уровень на мировом рынке.

Цели, задачи и методики оценки эффективности институтов инновационного развития определяются приоритетами развития экономической политики государства на национальном уровне и мезоуровне управления экономическими системами. Это формирует механизмы и способы делегирования приоритетов государственной экономической, научно-технической и инновационной политики, а также обозначает стандарты и нормативы при разработке систем оценки взаимосвязанных ключевых показателей эффективности и требования к системе их мониторинга, что в конечном счете ложится в основу определения мандатов институтов инновационного развития на мезоуровне управления.

Постановка проблемы

Согласно предварительным результатам мониторинга, наиболее эффективно и организованно развивается технологическая платформа «Текстильная и легкая промышленность», которая занимает первое место в рейтинге технологических платформ [10]. Рейтинг учитывает совокупность критериев, характеризующих организационное управление, документационное обеспечение, уровень активности в контексте стратегического развития и взаимодействия с другими коммуникационными форматами в промышленности, в частности, реализацию Стратегической программы исследований (далее – СПИ).

Однако, на наш взгляд, недостаточно ранжирования технологических платформ по суммарному баллу, требуется их типология в целях регулирования развития в разрезе типов технологических площадок.

Литературный обзор

Вопросам определения сущности институтов инновационного развития особое внимание уделено в научных исследованиях О. С. Грозовой, Ю. А. Кармышева, понимающие под институтами инновационного развития социально-экономические системы, которым свойственны своя специфическая структура, закономерности функционирования, правила поведения, ограничения, и которые являются механизмом, регулирующим деятельность субъектов хозяйствования на мезоуровне [1; 2].

И. В. Милькина в своих трудах проводит анализ результатов деятельности институтов развития в регионах и муниципальных образованиях России, выявляя наиболее эффективно функционирующие [7]. Особенности развития мезоэкономики, вопросы ее систематизации исследованы в трудах С. Г. Кирдиной-Чэндлер [3]. Моделированию инновационных процессов, выявлению ключевых институциональных факторов на микро-, мезо- и макроуровне, способствующих развитию инноваций, особое внимание уделяется в научных трудах А. И. Шинкевича, М. В. Шинкевич, С. С. Кудрявцевой [5; 11–13]. Вопросам оценки эффективности российских институтов развития особое внимание уделено в докладе, представленном Научно-исследовательским финансовым институтом [9]. В нем также проводится сравнительный анализ отечественных институтов инновационного развития по сравнению с аналогичными, функционирующими в инновационных экосистемах на мировом уровне и способствующими повышению эффективности деятельности реального сектора экономики. Т. А. Кузовкова в своих исследованиях особое внимание уделяет подходам к оценке экстерналий инновационной инфраструктуры [6]. Вопросы проектирования инновационных систем с учетом оценки их эффективности, развитие методических принципов и систем показателей с целью оценки эффективности функционирования инновационной инфраструктуры исследованы в научных трудах Ю. П. Коха, И. Р. Руйга [4; 8].

В то же время, несмотря на широкий охват научными исследованиями, посвященными вопросам выявления роли институтов инновационного развития, специфики функционирования института малых инновационных предприятий при вузах, уделяется недостаточно внимания вопросам оценки эффектов функционирования мезоуровневых институтов инновационного развития.

Методология и методы

Методологической основой исследования выступили современные научные подходы к оценке функционирования институтов инновационного развития, оценка эффективности систем управления технологическими платформами – выявление причинно-следственных связей, системный анализ, кластерный и факторный анализы. Информационной базой исследования выступили данные Федеральной службы государственной статистики, Министерства экономического развития Российской Федерации, Министерства промышленности и торговли Российской Федерации, нормативно-правовые акты в области управления инновационной деятельностью федерального и регионального уровня, информационная база данных о результатах деятельности объектов инновационной инфраструктуры.

Основные результаты

В целях классификации технологических платформ по наиболее различающимся признакам проведен кластерный анализ, способствовавший выявлению трех категорий исследуемых площадок. Наиболее значимыми параметрами кластеризации выступили 7 показателей (табл. 1).

Таблица 1

Дисперсионный анализ

Критерии кластеризации	Межгрупповая дисперсия	Df	Внутригрупповая дисперсия	Df	F	Signif. – p
Состояние оргструктуры	0,446	2	1,4286	29	4,5313	0,019389
Юридическое оформление технологических платформ	2,176	2	5,0364	29	6,2643	0,005479
Ответственные лица за реализацию СПИ	2,012	2	5,5430	29	5,2623	0,011226
Соответствие СПИ методическим рекомендациям	1 079,638	2	595,8617	29	26,2725	0,000000
Соответствие отчета 2019 г. методическим рекомендациям	544,196	2	75,6786	29	104,2679	0,000000
Развитии научно-технической кооперации, включая консорциумы на базе ТП	2,756	2	2,2363	29	17,8695	0,000009
Качественное наполнение Плана действий на 2020 г.	653,333	2	22,6667	29	417,9408	0,000000

Составлено автором по материалам исследования

В результате моделирования выделены 3 типа российских технологических платформ, управление развитием которых требует дифференцированного подхода. Слабое развитие демонстрируют площадки третьей категории – 7 технологических платформ (табл. 2).

Таблица 2

Результаты кластеризации российских технологических платформ

Типология технологических платформ	Характеристика
Кластер 1 (12 платформ) Текстильная и легкая промышленность СВЧ-технологии Технологии пищевой и перерабатывающей промышленности АПК – продукты здорового питания Авиационная мобильность и авиационные технологии Глубокая переработка углеводородных ресурсов	Высокий уровень адекватности Стратегической программы исследований методическим указаниям, более высокий уровень научно-технической кооперации и планирования дальнейшего развития, но менее качественное юридическое и организационное сопровождение деятельности

Типология технологических платформ	Характеристика
Комплексная безопасность промышленности и энергетики Национальная информационная спутниковая система Технологии мехатроники, встраиваемых систем управления, радиочастотной идентификации и роботостроение Технологии экологического развития Легкие и надежные конструкции Малая распределенная энергетика Экологически чистая тепловая энергетика высокой эффективности	
<i>Кластер 2 (13 платформ)</i> Биоэнергетика Новые полимерные композиционные материалы и технологии Технологическая платформа твердых полезных ископаемых Национальная космическая технологическая платформа Материалы и технологии металлургии Биоиндустрия и биоресурсы – БиоТех-2030 Инновационные лазерные, оптические и оптоэлектронные технологии – фотоника Интеллектуальная энергетическая система России Моделирование и технологии эксплуатации высокотехнологичных систем Медицина будущего Экологически чистый транспорт «Зеленый автомобиль» Инновационные машинные технологии сельского хозяйства Перспективные технологии возобновляемой энергетики	Высокий уровень адекватности Стратегической программы исследований методическим указаниям, более качественное юридическое и организационное сопровождение деятельности
<i>Кластер 3 (7 платформ)</i> Замкнутый ядерно-топливный цикл с реакторами на быстрых нейтронах Технологии добычи и использования углеводородов Освоение океана Управляемый термоядерный синтез Архитектура и строительство Национальная суперкомпьютерная технологическая платформа Развитие российских светодиодных технологий	Низкие значения всех показателей деятельности

Составлено автором по материалам исследования

Кластер 1 «Высокоэффективные технологические платформы» характеризуется высокими значениями показателей, в том числе уровня адекватности Стратегической программы исследований методическим указаниям, уровня научно-технической кооперации, имеющей основополагающее значение для развития коммуникационных площадок, уровня планирования стратегического развития, но менее качественное юридическое и организационное сопровождение деятельности.

В кластере 2 «Эффективные технологические платформы» объединены платформы, демонстрирующие высокий уровень адекватности Стратегической программы исследований методическим указаниям, более качественное юридическое и организационное сопровождение деятельности, но невысоким уровнем научно-технической кооперации.

Кластер 3 «Низкоэффективные технологические платформы» описывается невысоким уровнем наблюдаемых признаков.

В силу того, что технологическая платформа «Текстильная и легкая промышленность» занимает лидирующую позицию в рейтинге российских технологических платформ, нами исследована динамика развития отрасли на макроуровне, позволяющая оценить влияние функционирования коммуникационной площадки на развитие промышленного комплекса в России. В связи с этим отобраны основные показатели, отражающие эффективность инновационного и экономического развития текстильного и кожевенного производства.

Для оценки эффективности предусмотрено формирование комплексного показателя развития легкой промышленности на основе результатов факторного анализа (методом главных компонент). Показатель сформирован и оценен в разрезе текстильного и кожевенного производства. В первом случае комплексный показатель охватывает 6 зависимых переменных – X_{T2} – X_{T7} (табл. 3).

Таблица 3

Главные компоненты развития текстильного производства

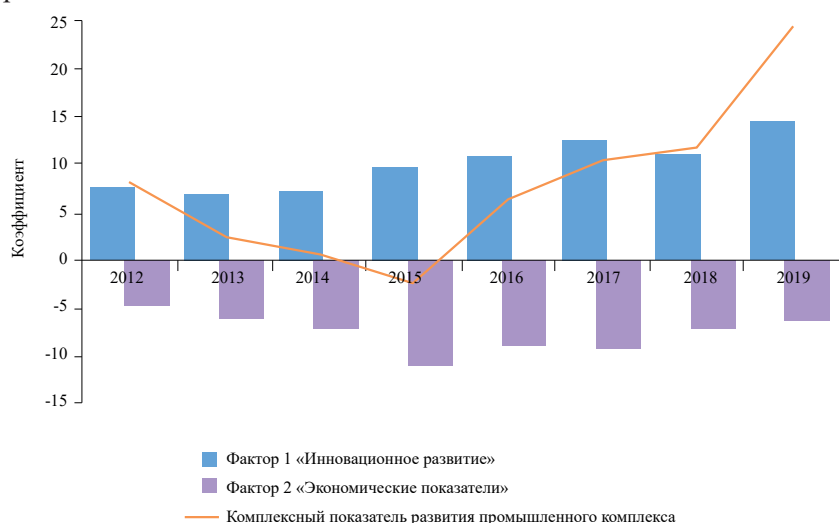
Показатель	Фактор	
	Инновационное развитие	Экономические показатели
Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг X_{T1} , %	0,646327	– 0,676154
Рентабельность проданных товаров, продукции, работ, услуг X_{T2} , %	0,158932	– 0,912794
Удельный вес организаций, осуществляющих технологические инновации, в общем числе обследованных организаций X_{T3} , %	0,830531	– 0,196781
Затраты на инновационную деятельность X_{T4} , млрд руб.	0,897335	0,085614
Удельный вес затрат на инновационную деятельность в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг X_{T5} , %	0,961601	0,040303
Экспорт инновационных товаров, работ, услуг X_{T6} , млрд руб.	0,069583	– 0,731408
Затраты на 1 рубль продукции (работ, услуг) X_{T7} , руб.	0,203039	0,942947
Общая дисперсия	2,908732	2,762159
Доля в общей дисперсии	0,415533	0,394594

Составлено автором по материалам исследования

Негативным фактором развития промышленного комплекса является экспорт инновационной продукции, что требует учета при стратегическом планировании деятельности технологической платформы «Текстильная и легкая промышленность». В целом в рамках развития текстильного производства все отобранные зависимые переменные, кроме доли инновационной продукции, агрегированы по двум факторам – «Инновационное развитие» и «Экономические показатели». На основе результатов исследования комплексный показатель развития отрасли примет вид:

$$K_{\text{текст.}} = (0,83 X_{T3} + 0,897 X_{T4} + 0,96 X_{T5}) + (-0,91 X_{T2} - 0,73 X_{T6} + 0,94 X_{T7}). \quad (1)$$

На рисунке 1 отражено изменение комплексного показателя и его составных элементов.



Составлено автором по материалам исследования

Рис.1. Динамика развития текстильной промышленности в России

На рисунке 2 продемонстрировано 2 этапа в развитии текстильной промышленности, что позволяет предположить положительное влияние функционирования технологической платформы. Внедрение этого инструмента в российской экономике связано с 2011 г., однако начальный этап функционирования можно связать с проявлением осторожности участников площадки к новому формату кооперации, постепенному раскрытию потенциала такой формы общения. Вплоть до 2015 г. комплексный показатель снижался, период с 2014 по 2016 гг. можно обозначить как «долину смерти», после преодоления которой наступила стадия стабильного роста и экономического развития текстильной промышленности в России.

Аналогичный анализ произведен по кожевенному производству, в результате также сформированы 2 укрупненных фактора «Инновационное развитие» и «Экономические показатели» (табл. 4). В данном случае также негативное влияние оказывает экспорт инновационной продукции, а доля товаров этого типа вновь не является значимой при формировании факторов.

Таблица 4

Главные компоненты развития кожевенного производства

Показатель	Фактор	
	Инновационное развитие	Экономические показатели
Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг $X_{к1}$, %	0,165306	0,640085
Рентабельность проданных товаров, продукции, работ, услуг $X_{к2}$, %	– 0,527113	– 0,722511
Удельный вес организаций, осуществляющих технологические инновации, в общем числе обследованных организаций $X_{к3}$, %	0,656934	0,326956
Затраты на инновационную деятельность $X_{к4}$, млрд руб.	0,954427	0,024615
Удельный вес затрат на инновационную деятельность в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг $X_{к5}$, %	0,951970	0,131677
Экспорт инновационных товаров, работ, услуг $X_{к6}$, млрд руб.	0,223872	– 0,787764
Затраты на 1 рубль продукции (работ, услуг) $X_{к7}$, руб.	0,217610	0,899762
Общая дисперсия	2,651387	2,486719
Доля в общей дисперсии	0,378770	0,355246

Составлено автором по материалам исследования

Комплексный показатель развития кожевенного производства будет иметь вид:

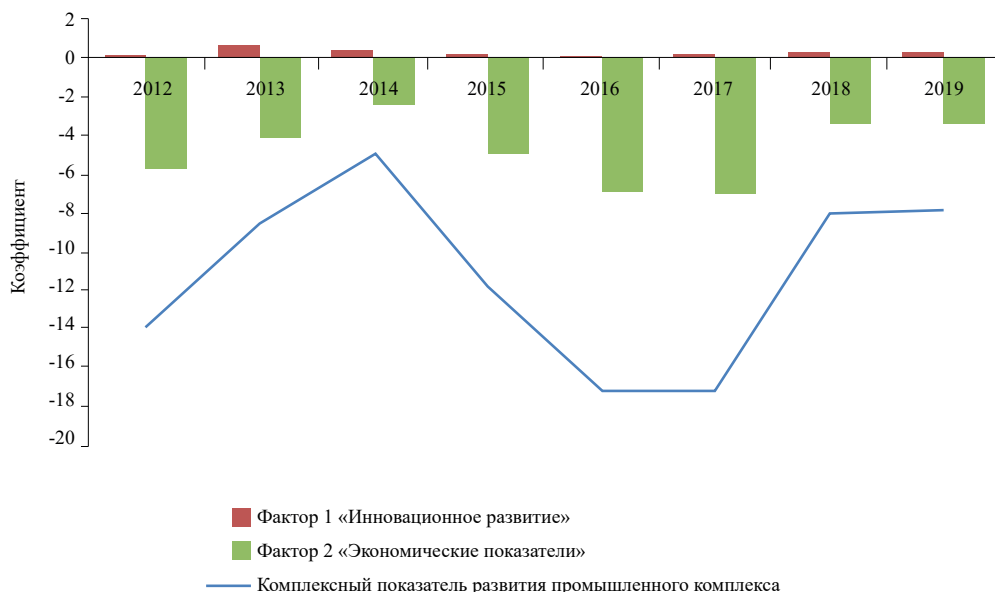
$$K_{\text{кож.}} = (0,95 X_{к4} + 0,95 X_{к5}) + (-0,72 X_{к2} - 0,78 X_{к6} + 0,9 X_{к7}). \quad (2)$$

Данная отрасль характеризуется слабым развитием в сравнении с текстильной промышленностью, о чем свидетельствует динамика комплексного показателя, отраженная на рисунке 2.

Полагаем, что указанной выше сфере производства уделяется мало внимания в рамках деятельности технологической платформы «Текстильная и легкая промышленность», поскольку уровень показателя не поднимается выше 0. Этот вывод также следует учитывать при формировании стратегической программы исследований технологической площадки.

Институты инновационного развития на мезоуровне, а также оценку эффективности их функционирования целесообразным видится рассматривать в контексте теории мезоинститутов, поскольку они применяют механизмы, которые формируются на мезоинституциональном уровне управления экономической системой и имеют решающее значение в устранении разрыва между «правилами игры» в сфере инноваций, находящиеся между макро- и микроуровнями управления экономической системой. Мезоинституты имеют три способа установления правил на рынке инноваций. Во-первых, они адаптируют правила и права в отношении субъектов инновационной деятельности. Во-вторых, им принадлежит решающая роль в реализации определенных правил и прав: если субъект инновационной деятельности не исполняет взятые на себя обязательства по реализации инновационного проекта, он исключается из него на основе оценки его неспособности

к завершению проекта со стороны институтов инновационного развития. В-третьих, мезоинституты несут ключевое значение в мониторинге эффективности инновационного процесса субъектами предпринимательской деятельности на всех этапах жизненного цикла реализации инновационных проектов.



Составлено автором по материалам исследования

Рис. 2. Динамика развития кожевенного производства в России

Заключение

Таким образом, создание и развитие технологической цифровой среды способствует эффективному взаимодействию различных отраслей экономики и субъектов рынков, которое строится на нормативно-правовом регулировании, обеспечении информационной безопасности, развитии инновационной инфраструктуры, обеспечении высококвалифицированными кадрами отрасли.

Полагаем, что при оценке эффективности институтов инновационного развития на мезоуровне необходимо учитывать не только основные показатели статистики инноваций, характеризующие основные индикаторы инновационной деятельности в мезосистеме. Следует уделять пристальное внимание на вклад институтов развития в формирование валовой добавленной стоимости в регионе в результате развития инновационной сферы, а также учитывать возможные положительные и отрицательные экстерналии функционирования институтов инновационного развития. Это, в свою очередь, требует глубокой проработки данного вопроса, включая разработку методического инструментария, механизмы и инструменты оценки внешних эффектов применительно к институтам инновационного развития на мезоуровне.

Выстроенная предлагаемым способом система оценки эффективности институтов инновационного развития на мезоуровне будет способствовать повышению комплексности и системности методологии оценки их деятельности, отражая вклад в достижение инновационного развития мезосистемы с точки зрения не только положительных количественных индикаторов, но и сопровождающих их и не учитываемых сегодня как и позитивных, так и негативных эффектов, оцениваемых качественно-количественными характеристиками.

Библиографический список

1. Грозова, О. С. К вопросу о классификации институтов развития и институциональных рисков инновационной деятельности // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 4. – С. 200–210.
2. Кармышев, Ю. А. Системные проблемы функционирования и взаимодействия институтов диверсификации и инновационного развития в формирующейся национальной инновационной системе России // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2012. Т. 112, № 8. С. 48–58.
3. Кирдина-Чэндлер, С. Г., Маевский, В. И. Эволюция гетеродоксальной мезоэкономики // Terra Economicus. – 2020. – Т. 18, № 3. – С. 30–52. <https://doi.org/10.18522/2073-6606-2020-18-3-30-52>

4. Кох, Ю. П. К вопросам проектирования и оценки эффективности локальных инновационных систем на мезоуровне // Креативная экономика. – 2020. – Т. 14, № 10. – С. 2289–2308. <https://doi.org/10.18334/ce.14.10.111010>
5. Кудрявцева, С. С., Шинкевич, А. И. Моделирование факторов экономического роста открытых национальных инновационных систем // Менеджмент в России и за рубежом. – 2018. – № 5. – С. 3–9.
6. Кузовкова, Т. А., Кузовков, А. Д., Кузовков, Д. В., Шаравова, О. И. Сущность и виды экстерналий развития инфокоммуникаций и подходы к оценке внешней социально-экономической эффективности отраслевой инфраструктуры // Электронный научный журнал «Век качества». – 2017. – № 2. – С. 72–83.
7. Милькина, И. В. Анализ институтов развития в системе поддержки инновационной деятельности в регионах и муниципальных образованиях России // Наука. Инновации. Образование. – 2016. – Т. 11, № 2. – С. 61–84.
8. Руйга, И. Р., Бывшев, В. И., Пантелеева, И. А. Оценка эффективности функционирования региональной инновационной инфраструктуры: формирование методических принципов и оценочных индикаторов // Инновационное развитие экономики. – 2019. – № 2 (50). – С. 62–71.
9. Оценка эффективности деятельности российских и зарубежных институтов развития (научный доклад) / под ред. И. Н. Рыковой. – М.: НИФИ, 2016. – 204 с.
10. Предварительные результаты мониторинга деятельности технологических платформ за период 2015–2019 годы // Казанский Национальный Исследовательский Технологический Университет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kstu.ru/servlet/contentblob?id=356302> (дата обращения 15.09.2021).
11. Kudryavtseva, S. S., Galimulina, F. F., Zaraychenko, I. A., Barsegyan, N. V. Modeling the management system of open innovation in the transition to e-economy // Modern Journal of Language Teaching Methods. – 2018. – V. 8, No. 10. – Pp. 163–171.
12. Shinkevich, A. I., Klimenko, T. I., Farrakhova, A. A., Utiaganova, D. I., Abutalipova, J. A. Factors modeling in engineering services sphere as tool for economic development of economy real sector // Journal of Environmental Treatment Techniques. – 2019. – V. 7, No. 4. – Pp. 828–835.
13. Shinkevich, M. V., Misbakhova, C. A., Bashkirtseva, S. A., Fedorova, T. A., Martynova, O. V., Beloborodova, A. L. Institutional factors of micro, mezzo and macro systems' innovative development // Journal of Advanced Research in Law and Economics. – 2017. – V. 8, No. 1. – Pp. 229–236. [https://doi.org/10.14505/jarle.v8.1\(23\).26](https://doi.org/10.14505/jarle.v8.1(23).26)

References

1. Grozova O. S. To the question of classification of the institutions of development and institutional risks of innovative activity, *Modern problems of science and education*, 2012, no. 4, pp. 200–210. (In Russian).
2. Karmyshev Yu. A. System problems institute interaction functioning of diversification and innovative development in forming national innovation system of Russia, *Tambov University Review Series: Humanities*, 2012, vol. 112, no. 8, pp. 48–58. (In Russian).
3. Kirdina-Chandler S. G., Maevsky V. I. Evolution of heterodox mesoeconomics, *Terra Economicus*, 2020, vol. 18, no. 3, pp. 30–52. (In Russian). <https://doi.org/10.18522/2073-6606-2020-18-3-30-52>
4. Kokh Yu. P. On the issues of designing and evaluating the effectiveness of local innovation systems at the mesolevel, *Creative Economy*, 2020, vol. 14, no. 10, pp. 2289–2308. (In Russian). <https://doi.org/10.18334/ce.14.10.111010>
5. Kudryavtseva S. S., Shinkevich A. I. Modeling the factors of economic growth of open national innovation systems, *Management in Russia and Abroad*, 2018, no. 5, pp. 3–9. (In Russian).
6. Kuzovkova T. A., Kuzovkov A. D., Kuzovkov D. V., Sharapova O. I. The nature and types of externalities of information and communication development and approaches to the assessment of external socio-economic efficiency of the industry infrastructure, *Online scientific journal "Age of Quality"*, 2017, no. 2, pp. 72–83. (In Russian).
7. Milkina I. V. The analysis of development institutions in supporting innovation activity in the regions and municipalities of Russia, *Nauka. Innovatsii. Obrazovanie*, 2016, vol. 11, no. 2, pp. 61–84. (In Russian).
8. Ruyga I. R., Byvshev V. I., Panteleeva I. A. Evaluation of the effectiveness of the functioning of regional innovation infrastructure: formation of methodological principles and evaluation indicators, *Innovative Development of Economy*, 2019, no. 2 (50), pp. 62–71. (In Russian).
9. *Evaluation of the Effectiveness of Russian and Foreign Development Institutions*, Ed. I. N. Rykova, Scientific Report, Moscow, Financial Research Institute of the Ministry of Finance of the Russian Federation, 2016, 204 p. (In Russian).
10. Preliminary Results of Monitoring the Activity of Technological Platforms for the Period 2015–2019, *Kazan National Research Technological University*. Available at: <https://www.kstu.ru/servlet/contentblob?id=356302> (accessed 15.09.2021).

11. Kudryavtseva S. S., Galimulina F. F., Zaraychenko I. A., Barsegyan N. V. Modeling the management system of open innovation in the transition to e-economy, *Modern Journal of Language Teaching Methods*, 2018, vol. 8, no. 10, pp.163–171.
12. Shinkevich A.I., Klimenko T. I., Farrakhova A. A., Utiaganova D. I., Abutalipova J. A. Factors modeling in engineering services sphere as tool for economic development of economy real sector, *Journal of Environmental Treatment Techniques*, 2019, vol. 7, no. 4, pp. 828–835.
13. Shinkevich M. V., Misbakhova, C. A., Bashkirtseva, S. A., Fedorova, T. A., Martynova, O. V., Beloborodova, A. L. Institutional factors of micro, mezzo and macro systems' innovative development, *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, 2017, vol. 8, no. 1, pp. 229–236. [https://doi.org/10.14505/jarle.v8.1\(23\).26](https://doi.org/10.14505/jarle.v8.1(23).26)

УДК 338.121 JEL O14

DOI 10.26425/1816-4277-2021-12-34-39

**Дегтярёва Виктория
Владимировна**канд. экон. наук, ФГБОУ ВО
«Государственный университет
управления», г. Москва,
Российская Федерация**ORCID:** 0000-0002-1165-1373**e-mail:** iump@mail.ru**Мурзинцева Дарья****Анатольевна**магистр, ФГБОУ ВО «Государст-
венный университет управления»,
инженер, ФГУП «Всероссийский
научно-исследовательский институт
автоматики им. Н.Л. Духова»,
г. Москва, Российская Федерация**ORCID:** 0000-0003-2969-8257**e-mail:** iump@mail.ru

ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО ГОСКОРПОРАЦИИ «РОСАТОМ»

Аннотация. В статье рассмотрен процесс цифровизации атомной отрасли на примере Государственной корпорации по атомной энергетике «Росатом» (далее – ГК «Росатом») и иностранных компаний. Целью исследования является выявление цифровых конкурентных преимуществ ГК «Росатом» и анализ мировых конкурентов. Выявлены основные перспективы и тенденции развития госкорпорации. В статье описаны проблемы, с которыми сталкивается процесс оцифровки отрасли. Рассмотрены действующие цифровые продукты ГК «Росатом» и ее разработки. Описаны положительные эффекты от проекта Lean Smart Plant, внедрения электронного документооборота. Процесс цифровой трансформации включает в себя внедрение в деятельность искусственного интеллекта, цифрового двойника, интернета вещей, что также меняет методологию управления предприятием и производства, инфраструктурную сферу, наукоемкое моделирование, автоматизацию проектирования и строительства. Это констатирует, что цифровая трансформация обладает мультипликативным эффектом. Комплекс использования цифровых технологий и платформ позволяет сократить затраты на логистику, повысить производительность труда, снизить уровень трудоемкости производства и повысить ключевые показатели эффективности. Основными выводами данной статьи является, что на пути внедрения цифровизации в атомной отрасли существует ряд проблем, которые следует преодолевать, используя актуальные, современные, в том числе и зарубежные, цифровые сервисы, которые могут положительно повлиять на изменения в связи с трансформационными цифровыми сдвигами.

Ключевые слова: цифровая трансформация, Росатом, ядерная энергетика, цифровые продукты, цифровой двойник, наукоемкое моделирование, кибербезопасность, кадры для ядерной отрасли

Для цитирования: Дегтярёва В.В., Мурзинцева Д.А. Цифровизация как конкурентное преимущество госкорпорации «Росатом» // Вестник университета. 2021. № 12. С. 34–39.

Viktoria V. DegtyarevaCand. Sci. (Econ.), State University
of Management, Moscow, Russia**ORCID:** 0000-0002-1165-1373**e-mail:** daria.murzintseva@gmail.com**Daria A. Murzintseva**Master of degree, State University
of Management, Engineer, Dukhov
Automatics Research Institute,
Moscow, Russia**ORCID:** 0000-0003-2969-8257**e-mail:** iump@mail.ru

DIGITALISATION AS A COMPETITIVE ADVANTAGE OF ROSATOM STATE CORPORATION

Abstract. The article considers the process of digitalisation of the nuclear industry on the example of State Atomic Energy Corporation Rosatom and foreign companies. The purpose of the study is to identify the digital competitive advantages of Rosatom and analyse global competitors. The main prospects and trends in the development of the state corporation have been identified. The article describes the problems faced by the process of digitisation of the industry. The current digital products of Rosatom and its developments have been considered. The positive effects of the Lean Smart Plant project, the introduction of electronic document management have been described. The process of digital transformation includes the introduction of artificial intelligence, a digital twin, the Internet of things, which also changes the methodology of enterprise management and production, the infrastructure sector, high-tech modeling, automation of design and construction. It is stated that digital transformation has a multiplicative effect. The complex use of digital technologies and platforms allows you to reduce logistics costs, increase labor productivity, reduce the level of labor intensity of production and increase KPI. The main conclusions of this article are that there are a number of problems on the way of implementing digitalisation in the nuclear industry that should be overcome using current, modern, including foreign digital services that can positively affect changes due to transformational digital shifts.

Keywords: digital transformation, Rosatom, nuclear energy, digital products, digital twin, high-tech modeling, cybersecurity, personnel for the nuclear industry

For citation: Degtyareva V.V., Murzintseva D.A. (2021) Digitalisation as a competitive advantage of Rosatom state corporation. *Vestnik universiteta*, no. 12, pp. 34–39. DOI: 10.26425/1816-4277-2021-12-34-39

© Дегтярёва В.В., Мурзинцева Д.А., 2021.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

© Degtyareva V.V., Murzintseva D.A., 2021.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Введение

Актуальность темы обуславливается развитием технологий, повышением уровня цифровизации компаний атомной отрасли и необходимостью России соответствовать новым требованиям рынка. Тема цифровизации атомной отрасли еще не так широко освещена, как, например, цифровая трансформация бизнеса в других отраслях экономики, но уже стоит в приоритете на государственном уровне. В качестве первичных источников выбраны официальные документы, программы, проекты, представленные на сайте Государственной корпорации по атомной энергетике «Росатом» (далее – ГК «Росатом»), Министерства энергетики и Министерства экономического развития Российской Федерации. В качестве вторичных источников информации использовались статьи, научные труды, монографии.

Постановка проблемы

С целью комплексного развития компании ГК «Росатом» утвердил ряд программ, таких как «Единая цифровая стратегия 3.0» и Программа инновационного развития и технологической модернизации Госкорпорации «Росатом» на период до 2030 г. [8; 9]. При анализе конкурентных составляющих компаний следует брать во внимание специфику атомной отрасли. Заказчика, как правило, интересует комплексный продукт, который должен включать в себя этап НИОКР, ввод в эксплуатацию, техническую поддержку и т.д. [6]. Создание цифровых продуктов в первую очередь для внутренних нужд ГК «Росатом» будет способствовать улучшению качества производимой компанией продукции, а также являться ее конкурентным преимуществом. Целью исследования является выявление цифровых конкурентных преимуществ ГК «Росатом» и анализ мировых конкурентов.

Для проведения исследования необходимо решить ряд задач:

- анализ текущего положения атомной отрасли;
- выявление тенденции развития отрасли;
- выявление конкурентной среды;
- выявление конкурентных преимуществ ГК «Росатом»;
- определение проблем реализации процесса цифровизации атомной отрасли;
- выявление перспектив развития отечественной атомной отрасли.

Литературный обзор

Обзор литературы в области цифровизации отрасли атомной промышленности сформировал ряд вопросов, которые охватывает процесс перехода от традиционной атомной энергетики к цифровой.

О цифровизации атомной отрасли, как приоритетном направлении развития атомной промышленности говорится в некоторых исследованиях [1; 2]. Некоторые авторы выявляют положительное влияние цифровизации в отрасли в направлении повышения технико-экономических показателей, которые могут добиться, например, при помощи «цифровых подстанций» [13]. Ядерные электростанции являются объектами повышенной опасности, и в этой связи ряд авторов предлагают на данных объектах применять дополненную реальность, которая поможет снизить риски при эксплуатации и защитить территории, персонал, окружающую среду [16]. Ядерная безопасность является ключевой характеристикой, необходимой в данной отрасли. Некоторые авторы свои исследования направляют именно на моделирование отдельных физических и социальных явлений, которые могут возникнуть в ходе аварийных ситуаций. Данные проблемы рассмотрены исследователями, которые отражают крупномасштабное моделирование физического и социального поведения, которое касается взаимосвязи между ядерной безопасностью и окружающей средой, а также взаимосвязи между ядерной безопасностью и общественностью [17]. Другой стороной цифровизации отрасли является повышение сложности операционного сопровождения процесса. Так в исследовании при сравнении обычных и цифровых главных диспетчерских пунктов операторы цифровых пунктов ощущали более высокую сложность, чем операторы обычных в случае наступления нештатных или аварийных ситуаций [15]. Из этого вытекает необходимость в подготовке более квалифицированных кадров, которые могли бы работать на современном оборудовании атомных станций. Для этого разрабатываются программы профессиональной переподготовки сотрудников предприятий ядерной промышленности в условиях цифровой трансформации промышленности, эффективность которых описана в исследовании [12], а также в трансформационных условиях необходимо

в правильном ключе развивать кадровый потенциал и цифровую грамотность будущих и нынешних специалистов [5]. Исследование о моделировании производительности человека формирует представление о том, что цифровизация атомных электростанций меняет работу операторов через систему, задачи, окружающую среду и самого человека [14].

Таким образом, анализ российских и зарубежных источников подтверждает актуальность темы и необходимость в раскрытии некоторых аспектов, касающихся конкурентоспособности ГК «Росатом» в условиях цифрового трансформационного процесса.

Теория и методы

При проведении исследования использовались общенаучные методы, такие как анализ, синтез, обобщение, прогнозирование, изучение статистических данных, а также сравнительный и системный подходы.

Развитие атомной отрасли перспективно, в связи с тем, что она является альтернативным источником энергии, характеризуется экологичностью и безопасностью. Атомная энергетика в долгосрочной перспективе позволит уйти от нефти и газа. В 2020 г. в Европейском союзе атомная энергия заняла 25 % от всего производства электроэнергии. Однако, полный массовый переход на альтернативные источники энергии произойдет еще нескоро. По данным международного энергетического агентства, общая экономия от внедрения цифровизации в энергетике составит порядка 80 млрд долл. США в год в течение 2016–2040 гг., или около 5 % от общей годовой стоимости выработки электроэнергии [7]. Российская атомная отрасль успешно функционирует в настоящее время. Ведутся работы по инновационным продуктам, подготовке кадров для создания и обслуживания атомных электростанций. Росатом также активно занимается созданием цифровых продуктов, среди которых цифровой двойник. Он позволяет прогнозировать изменения в работе атомных электростанций, корректировать внештатные ситуации, и способствует повышению уровня безопасности.

Процесс цифровизации протекает в отраслях экономики, промышленности уже несколько лет, однако энергетический сектор, в частности атомная промышленность, относительно недавно начала активно заниматься цифровой трансформацией [3; 4]. Интерес к цифровым продуктам в энергетике быстро растет. Крупные компании понимают потенциал отрасли и работают над разработкой цифровых решений.

Цифровая трансформация решает ряд актуальных задач атомной энергетики: повышение операционной эффективности, повышение качества конечного продукта за счет цифровых инструментов, снижение себестоимости продукции и сроков реализации процессов. Цифровизация является ключевой тенденцией для атомной отрасли, так как даже при самых благоприятных обстоятельствах атомные электростанции представляют собой серьезную нагрузку как с точки зрения капитальных, так и эксплуатационных затрат.

Основные результаты

В 2021 г. ГК «Росатом» начал разработку проекта Lean Smart Plant, который позволяет снизить затраты и сократить время на производство. Как отмечает Евгений Абакумов, ИТ-директор ГК «Росатом», работа по реализации будет проводиться в нескольких сферах: методология менеджмента производства, производственная система, стандартизация и цифровизация [11]. Процесс цифровой трансформации включает в себя процессы внедрения в деятельность предприятий искусственного интеллекта, цифрового двойника, интернета вещей и пр.

На предприятиях ГК «Росатом» также активно используется система электронного документооборота. В 2020 г. электронный документооборот сэкономил более 10 тыс. рабочих дней. Руководство ставит перед собой цель в ближайшие годы вывести уровень электронного документооборота на 85 %. Функция личного кабинета, которая реализуется на 74 предприятиях, ускорила работу кадровых процессов на треть [10].

Активно функционирует ряд цифровых продуктов ГК «Росатом» в управлении предприятием и производстве, инфраструктурной сфере, наукоемком моделировании, в автоматизации проектирования и строительства. Цифровая трансформация обладает мультипликативным эффектом. Комплекс использования цифровых технологий и платформ позволяет сократить затраты на логистику, повысить производительность труда, снизить уровень трудоемкости производства и повысить ключевые показатели эффективности (KPI).

Не только российская атомная отрасль развивает цифровые технологии. GE и Exelon, например, ведут совместную работу по реализации некоторых своих инструментов цифровизации на электростанции Calvert Cliffs Power Plant, США. Они разработали программное обеспечение Predix, которое является их флагманским про-

дуктом. Predix состоит из сбора данных с атомной электростанции и превращает их в цифрового двойника информации. Этот цифровой двойник повышает производительность за счет запуска прогностической аналитики и принятия разумных решений в отношении ресурсов технического обслуживания. Predix предоставляет оперативное состояние заводского оборудования в режиме реального времени, получая уведомления о потенциальных проблемах. Также используется Digital Plant Viewer, который представляет собой интерактивную карту с 360-градусным обзором каждого уровня станции, показывающую уровни радиации в активном режиме. Это позволяет каждому сотруднику атомной электростанции иметь доступ со своего телефона или планшета к оценке ситуации в режиме реального времени. Это инновационное программное обеспечение снижает затраты, связанные с потерями доходов в результате простоя, сокращает время, затрачиваемое на техническое обслуживание, улучшает принятие решений и повышает безопасность за счет снижения риска воздействия радиации.

Другим успешным примером может служить внедрение инструментов виртуальной реальности на атомной электростанции Форсмарк в Швеции. Инструменты виртуальной реальности предназначены для улучшения обучения сотрудников, позволяя им иметь реалистичное представление и моделирование проблем, которые могут возникнуть, например, таких как пожар в диспетчерской. Также данные решения позволяют тренироваться вместе с сотрудниками в разных географических районах. Кроме того, инструменты виртуальной реальности позволяли рабочим очень четко осматривать электростанцию даже в самых труднодоступных местах, например в бассейне с водой, и они могли бы соответственно принимать решение о ремонте. Эта технология позволяет сотрудникам быстро и более эффективно работать на объектах и снижать их нагрузку, а также сокращать простои, что, очевидно, снижает затраты.

Стоит упомянуть и трудности, с которыми столкнется цифровизация атомного сектора энергетики. Кибербезопасность является главной угрозой. В связи с увеличением количества доступной информации характерно увеличивается и риск ее раскрытия. Данная ситуация сможет привлечь кибертеррористов, которые могут воспользоваться незащищенной информацией и создать атомную катастрофу с большим масштабом воздействия. Вторая проблема – это высокая инвестиционная стоимость и не сиюминутная доходность, которые почему-то неохотно привлекают инвесторов. Наконец, последнее, но не менее важное – быстрые темпы технологических изменений (около 4-5 лет) по сравнению с медленными темпами развития атомной промышленности.

Заключение

Цифровизация является ключевой тенденцией для атомной отрасли, поскольку даже при самых благоприятных обстоятельствах атомные электростанции представляют собой серьезную проблему как с точки зрения капитальных, так и эксплуатационных затрат. На пути внедрения цифровизации стоят определенные препятствия. Однако потенциал огромен, и выигрыш от этой реализации далеко выходит за рамки этих проблем; как следствие, цифровизация успешно внедрится в атомную промышленность в ближайшие десятилетия.

Библиографический список

1. Бабкин, А. В., Кирпичникова, М. А. Разработка этапов цифровизации деятельности промышленного предприятия (на примере АО «АТОМПРОЕКТ») // Сборник трудов научно-практической конференции с международным участием «Цифровая экономика и Индустрия 4.0: тенденции 2025 (Industry 2019)» / под ред. А. В. Бабкина, Санкт-Петербург, 3–5 апреля 2019 г. – СПб.: ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», 2019. – С. 322–330. <https://doi.org/10.18720/IER/2019.1/49>
2. Белякова, Н. О. Цифровизация атомной отрасли, как приоритетное направление развития атомной промышленности // Сборник трудов I Международной научно-практической конференции «Современные технологии и автоматизация в технике, управлении и образовании» / отв. ред. Земсков В. М., Балаково, 20 декабря 2018 г. – Балаково: Национальный исследовательский ядерный университет МИФИ, 2019. – С. 217–220.
3. Гибадуллин, А. А., Камчатова, Е. Ю., Дегтярева, В. В., Зеленцова, Л. А. Анализ и оценка готовности энергетической отрасли к процессам цифровизации // Инновации в жизнь. – 2019. – № 4 (31). – С. 98–109.
4. Дуненкова, Е. Н., Гуреев, П. М., Прохорова, И. С., Болдырев, В. А., Камчатова, Е. Ю., Фаюстов, А. А., Дегтярева, В. В. Развитие инновационной деятельности в условиях цифровой экономики: монография / Государственный университет управления; отв. ред. А. Т. Волков, Е. Н. Дуненкова. – М.: Издательский дом ГУУ, 2019. – 139 с.
5. Ермоленко, К. С., Емельяненко, А. С. Развитие элементов цифрового университета в рамках ассоциации опорных вузов «Росатома» // Инновации. Наука. Образование. – 2020. – № 23. – С. 685–699.

6. Пантелей, Д. С. Конкурентоспособность Госкорпорации «РОСАТОМ» на мировом рынке: дис. канд. экон. наук: 08.00.14. – М., 2019. – 232 с.
7. Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации «Конкуренция на мировом рынке ядерных энергетических технологий» // Национальная ассоциация нефтегазового сервиса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nangs.org/analytics/analiticheskij-tsentr-pri-pravitelstve-rf-konkurenciya-na-mirovom-rynke-yadernykh-energeticheskikh-tekhnologij-mart-2019-pdf>. (дата обращения: 17.10.2021).
8. Единая цифровая стратегия Росатома 3.0. // TAdviser.Ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Информационные_технологии_в_Росатоме (дата обращения: 17.10.2021).
9. Паспорт программы инновационного развития и технологической модернизации Госкорпорации «Росатом» на период до 2030 года // Госкорпорация РОСАТОМ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rosatom.ru/about/innovatsionnaya-deyatelnost/>. (дата обращения: 17.10.2021).
10. Электронный документооборот в Росатоме сэкономил 13 тысяч рабочих дней сотрудников в 2020 году // ГРИНАТОМ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://greenatom.ru/press-center/companys_news/?ELEMENT_ID=49070 (дата обращения: 17.10.2021).
11. Lean Smart Plant: РОСАТОМ взял курс на создание цифрового бережливого предприятия // Управление Производством [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://up-pro.ru/library/production_management/systems/rosatom-vzyal-kurs/ (дата обращения: 17.10.2021).
12. Filatova, O., Khoroshavina, G., Gordeev, M., Chibirev, S., Pozdnyakov, V. Innovative potential of “digital methodology” in the training of personnel of nuclear industry enterprises // Paper presented at the E 3 S Web of Conferences. – 2020. V. 210. – Pp. 9. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021022005>.
13. Gibadullin, A. A., Pulyaeva, V. N., Yerygin, Y. V. The need for a digital substation during the digitalization of energy // Paper presented at the International Youth Scientific and Technical Conference Relay Protection and Automation (RPA). – 2018. <https://doi.org/10.1109/RPA.2018.8537223>
14. Jiang, X., Gao, Q., Li, Z. Introducing human performance modeling in digital nuclear power industry // Paper presented at the 5th International Conference “Cross-Cultural Design. Cultural Differences in Everyday Life”, Las Vegas, NV, USA, July 21–26, 2013. https://doi.org/10.1007/978-3-642-39137-8_4
15. Liu, P., Li, Z. Comparison between conventional and digital nuclear power plant main control rooms: A task complexity perspective, part I: Overall results and analysis // International Journal of Industrial Ergonomics. – 2014. – V. 51. – Pp. 2–9. <https://doi.org/10.1016/j.ergon.2014.06.006>
16. Popov, O., Iatsyshyn, A., Sokolov, D., Dement, M., Neklonskyi, I., Yelizarov, A. Application of virtual and augmented reality at nuclear power plants // Systems, Decisions and Control in Energy II. – 2021. – Pp. 243–260. https://doi.org/10.1007/978-3-030-69189-9_14
17. Wu, Y. Development and application of virtual nuclear power plant in digital society environment // International Journal of Energy Research. – 2019. – V. 43, No. 4. – Pp. 1521–1533. <https://doi.org/10.1002/er.4378>

References

1. Babkin A. V., Kirpichnikova M. A. Digitalization stages development of enterprise activity (on the example of “Atomproyekt”), *Proceedings of the Scientific and Practical Conference with International Participation “Digital economy and Industry 4.0: trends 2025 (Industry 2019)*, edited by A. V. Babkin, Saint Petersburg, April 3–5, 2019, St. Petersburg, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, 2019, pp. 322–330. (In Russian). <https://doi.org/10.18720/IEP/2019.1/49>
2. Belyakova N. O. Digitalisation of the nuclear industry as a priority direction for the development of the nuclear industry, *Proceedings of the I International Scientific and Practical Conference “Modern technologies and automation in engineering, management and education”*, responsible editor Zemskov V. M., Balakovo, December 20, 2018, Balakovo, National Research Nuclear University MEPhI, 2019, pp. 217–220. (In Russian).
3. Gibadullin A. A., Kamchatova E. Yu., Degtyareva V. V., Zelentsova L. A. Analysis and assessment of readiness of the energy industry for digitalization processes, *Innovations in Life*, 2019, no. 4 (31), pp. 98–109. (In Russian).
4. Dunenkova E. N., Gureev P. M., Prokhorova I. S., Boldyrev V. A., Kamchatova E. Yu., Fayustov A. A., Degtyareva V. V. *Innovative activity development in the digital economy: monograph*, State University of Management, responsible editors A. T. Volkov, E. N. Dunenkova, Moscow, GUU Publishing House, 2019, 139 p. (In Russian).
5. Ermolenko K. S., Emelyanenko A. S. Development of elements of a digital university within the framework of the Association of reference universities “Rosatom”, *Innovatsii. Nauka. Obrazovanie*, 2020, no. 23. pp. 685–699. (In Russian).

6. Pantelei, D. S. Competitiveness of the State Corporation “ROSATOM” on the world market: Dissertation of Candidate of Economic Sciences: 08.00.14, Moscow, 2019, 232 p. (In Russian).
7. Analytical Center under the Government of the Russian Federation “Competition in the world market of nuclear energy technologies”, *National Oil and Gas Service Association*. Available at: <https://nangs.org/analytics/analiticheskij-tsentr-pri-pravitelstve-rf-konkurenciya-na-mirovom-rynke-yadernykh-energeticheskikh-tekhnologij-mart-2019-pdf>. (accessed 17.10.2021).
8. Rosatom’s Unified Digital Strategy 3.0., *TAdviser.Ru*. Available at: <https://www.tadviser.ru/index.php> Article: Information_technology Rosatom (accessed 17.10.2021).
9. Program Passport of Innovative Development and Technological Modernisation of the State Corporation “Rosatom” for the Period up to 2030, *State Atomic Energy Corporation ROSATOM*. Available at: <https://rosatom.ru/about/innovatsionnaya-deyatelnost/>. (accessed 17.10.2021).
10. Electronic document management in Rosatom saved 13 thousand working days of employees in 2020, *GREENATOM*. Available at: https://greenatom.ru/press-center/companys_news/?ELEMENT_ID=49070 (accessed 17.10.2021).
11. Lean Smart Plant: ROSATOM has set a course to create a digital lean enterprise, *Production Management*. Available at: https://up-pro.ru/library/production_management/systems/rosatom-vzyl-kurs/ (accessed 17.10.2021).
12. Filatova O., Khoroshavina G., Gordeev M., Chibirev S., Pozdnyakov V. Innovative potential of “digital methodology” in the training of personnel of nuclear industry enterprises, *Paper presented at the E 3 S Web of Conferences*, 2020, vol. 210, pp. 9. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021022005>
13. Gibadullin A. A., Pulyaeva V. N., Yerygin, Y. V. The need for a digital substation during the digitalization of energy, *Paper presented at the International Youth Scientific and Technical Conference Relay Protection and Automation (RPA)*, 2018. <https://doi.org/10.1109/RPA.2018.8537223>
14. Jiang X., Gao Q., Li Z. Introducing human performance modeling in digital nuclear power industry, *Paper presented at the 5th International Conference “Cross-Cultural Design. Cultural Differences in Everyday Life”*, Las Vegas, NV, USA, July 21–26, 2013. https://doi.org/10.1007/978-3-642-39137-8_4
15. Liu P., Li Z. Comparison between conventional and digital nuclear power plant main control rooms: A task complexity perspective, part I: Overall results and analysis, *International Journal of Industrial Ergonomics*, 2016, vol. 51, pp. 2–9. <https://doi.org/10.1016/j.ergon.2014.06.006>
16. Popov O., Iatsyshyn A., Sokolov D., Dement M., Neklonskyi I., Yelizarov A. *Application of virtual and augmented reality at nuclear power plants*, *Systems, Decisions and Control in Energy II*, 2021, pp. 243–260. https://doi.org/10.1007/978-3-030-69189-9_14
17. Wu Y. Development and application of virtual nuclear power plant in digital society environment, *International Journal of Energy Research*, 2019, vol. 43, no. 4, pp. 1521–1533. <https://doi.org/10.1002/er.4378>

УДК 332.14 JEL P25, R58

DOI 10.26425/1816-4277-2021-12-40-46

**Захарчук Екатерина
Александровна**канд. экон. наук, ФГБУН «Институт экономики Уральского отделения Российской академии наук»,
г. Екатеринбург, Российская Федерация**ORCID:** 0000-0001-5546-8127**e-mail:** zakhartchouk@mail.ru**Упоров Василий
Евгеньевич**экономист, ФГБУН «Институт экономики Уральского отделения Российской академии наук»,
г. Екатеринбург, Российская Федерация,**ORCID:** 0000-0002-5552-9433**e-mail:** uporov98ya@yandex.ru**Ekaterina A. Zakharchuk**

Cand. Sci. (Econ.), Institute of Economics of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences, Ekaterinburg, Russia

ORCID: 0000-0001-5546-8127**e-mail:** zakhartchouk@mail.ru**Vasilij E. Uporov**

Economist, Institute of Economics of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences, Ekaterinburg, Russia

ORCID: 0000-0002-5552-9433**e-mail:** uporov98ya@yandex.ru

ИНДИВИДУАЛИЗАЦИЯ ГОРОДОВ КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ СОХРАНЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА

Аннотация. В настоящем исследовании рассмотрена проблема индивидуализации городов и ее взаимосвязь с человеческим капиталом. Стратегии российских городов ставят человеческий капитал на одну из ключевых позиций, однако использование устаревших методов привлечения населения практически себя исчерпало. В связи с этим выдвинута гипотеза о тесной связи индивидуализации стратегий городов и сохранения человеческого капитала. Рассмотрены зарубежные подходы к индивидуализации городов. Предложен механизм реализации индивидуализированных стратегий российских городов путем создания бренда города, а также выделены ключевые моменты этого процесса. Определены характерные особенности формирования бренда территорий для разного типа городов. Сделан вывод, что проявление своей индивидуальности поможет российским городам в сохранении человеческого капитала, а также в привлечении ресурсов для своего развития.

Ключевые слова: индивидуализация, индивидуализация городов, человеческий капитал, бренд города, личное потребление, население, ресурсы развития, индивидуализированная стратегия

Благодарности. Статья выполнена в рамках государственного задания для Института экономики Уральского отделения Российской академии наук на 2021–2023 гг.

Для цитирования: Захарчук Е.А., Упоров В.Е. Индивидуализация городов как один из факторов сохранения человеческого капитала // Вестник университета. 2021. № 12. С. 40–46.

INDIVIDUALISATION OF CITIES AS ONE OF THE FACTORS OF PRESERVING HUMAN CAPITAL

Abstract. This study examines the problem of individualisation, individualisation of cities and its relationship with human capital. The strategies of Russian cities put human capital in one of the key positions, but the use of outdated methods of attracting the population has practically exhausted itself. In this regard, the authors put forward a hypothesis about a close connection between the individualisation of urban strategies and the preservation of human capital. Foreign approaches to the individualisation of cities have been considered. A mechanism for implementing individualised strategies of Russian cities by creating a city brand has been proposed as well as the key points of this process have been highlighted. The characteristic features of the formation of the brand of territories for different types of cities have been determined. It has been concluded that the manifestation of their individuality will help Russian cities in preserving human capital, as well as in attracting resources for their development.

Keywords: individualisation, individualisation of cities, human capital, city brand, personal consumption, population, development resources, individualised strategy

Acknowledgements. The article was carried out within the framework of the state task for the Institute of Economics of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences for 2021–2023.

For citation: Zakharchuk E.A., Uporov V.E. (2021) Individualisation of cities as one of the factors of preserving human capital. *Vestnik universiteta*, no. 12, pp. 40–46. DOI: 10.26425/1816-4277-2021-12-40-46

Введение

Одним из важнейших ресурсов развития городов является человеческий капитал, что отражается в стратегиях развития множества городов (Астрахань, Новосибирск, Краснокамск и другие). Помимо того, что человеческий капитал имеет многоуровневый характер, также данный ресурс очень ограничен и напрямую связан с населением самого города. С другой стороны, несмотря на акцентированное внимание к данной

© Захарчук Е.А., Упоров В.Е., 2021.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

© Zakharchuk E.A., Uporov V.E., 2021.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



проблеме в последние годы, в стратегических документах территорий разного уровня слабо прослеживается понимание возможностей данного ресурса при решении вопросов социально-экономического развития. Мы убеждены, что в современных условиях высокотехнологичной экономики, именно знания, умения и навыки людей являются базисом социально-экономического развития городов, предопределяя их уникальность и индивидуальность.

Исходя из этого, ограниченность ресурсов на определенной территории, в том числе и человеческого капитала, предопределяет различные условия формирования и развития городов. В современных реалиях это приводит к необходимости рассмотрения индивидуализации городов как фактора, влияющего на социально-экономическое развитие территории через привлечение человеческого капитала. На наш взгляд, в условиях сокращения численности населения в России и увеличения доли сервисных секторов в экономике, условия и возможности притяжения человеческого капитала на определенную территорию должны рассматриваться через создание индивидуального (не похожего на других) образа городов, обеспечивая дальнейшее поступательное развитие муниципальных образований во всех сферах.

Литературный обзор

В настоящее время при разработке стратегий социально-экономического развития территорий недостаточно внимания уделяется их индивидуализации. Проведенная оценка стратегий развития в исследовании [9] выявила недостаточно качественный уровень существующих стратегий социально-экономического развития – низкое качество проработки стратегических документов, отсутствие осмысленного вектора развития конкретной территории приводит к потере ими привлекательности и отличительных черт, присущих конкретному городу или региону.

Наряду с этим, появляется проблема выделения конкретных преимуществ территорий, позволяющих сформировать вектор социально-экономического развития, направленный на индивидуализацию городов. Для крупных и малых городов данная проблема имеет разное значение. Если для крупного города потеря своей индивидуальности не так критична, потому что такие города сами по себе являются центром притяжения ресурсов, то для малых городов эта проблема стоит особенно остро. Потеря привлекательности и своей индивидуальности для малых городов как уникальных объектов историко-культурного наследия и становление «одним из многих похожих городов» подталкивает людей оценивать города только с точки зрения экономических и социальных возможностей, которые у малых городов чаще всего ниже, чем у крупных.

Появление проблемы отсутствия индивидуальности у городов заключается в том, что большая их часть появилась или разрослась до размеров города во времена СССР. В тот период было формирование типа личного потребления, направленного на удовлетворение группы потребностей, связанных с получением и использованием новых знаний, умений и навыков. Время между формированием потребностей, основанных на знании, и получением необходимых условий для ее реализации стало стремительно сокращаться. Количество потребностей и способов их удовлетворения стало расти экспоненциально [5].

Следует при этом учитывать, что массовость и индивидуализация являются антагонистами, поэтому для удовлетворения потребностей в данный период использовались стандартизированные решения (как наиболее простые и дешевые при реализации), что в свою очередь также отразилось на развитии городов. При этом, по мнению К. Прахалада [14], человечество перешло в фазу использования прошлых достижений, а научно-технический прогресс завершил фазу бурного роста. В связи с этим, А. Арно выдвигает теорию, что с конца XX – начала XXI вв. начался период доминирования модели личного потребления, направленного на удовлетворение потребностей, основанных на обретении индивидуальности [5]. С изменением доминирующей модели поведения личного потребления изменились и требования, если раньше индивидуальность города не рассматривалось как критерий качества жизни, то сейчас индивидуализация города, его бренд рассматривалась как элемент социальной стабильности [16].

На наш взгляд, в настоящее время мы находимся на переходном этапе от массовости к индивидуализации во всех сферах нашей жизни, в том числе и формировании программ развития территорий. Создание индивидуального и привлекательного образа территории позволяет сохранять и увеличивать человеческий капитал. Достигается это путем выделения уникальных характеристик территории, которые привлекают и мотивируют людей оставаться на ней. При этом, используемые методы индивидуализации, позволяют не

только сохранять и привлекать человеческий капитал, но и привлекать финансовые ресурсы, а также играть решающую роль при стратегическом планировании и прогнозировании.

Методы и результаты

Не секрет, что человеческий капитал является одним из важнейших ресурсов, задекларированном во множестве стратегий развития городов России. Несмотря на это, в настоящее время наблюдается отток населения из малых и средних городов в пользу крупных. Поэтому в целях сдерживания процессов городского сжатия и удержания человеческих ресурсов необходимо скорректировать вектор социально-экономического развития и, соответственно, стратегические планы. Предпринимаемые меры должны повысить конкурентоспособность города и качество предоставляемых услуг. Поскольку город – это уникальный поставщик услуг населению, от их качества зависит уровень жизни в городе и желание горожан продолжать в нем жить, а других людей – переезжать в него.

В свою очередь человеческий капитал оказывает влияние на реализацию потенциала территории при формировании привлекательности и повышении конкурентоспособности. В научной литературе существует множество трактовок понятия «человеческий капитал». Для целей нашего исследования под человеческим капиталом понимается основополагающее богатство государства (территории), которое способно обеспечить его устойчивое и стабильное развитие, а также поддерживать состояние конкурентоспособности среди ведущих мировых держав [11]. Он проявляется в форме знаний, способностей, рабочих и управленческих навыков людей, населяющих определенную территорию.

Для привлечения человеческого капитала органы местного самоуправления используют различные механизмы, которые позволяют всесторонне развивать все сферы жизнедеятельности города, тем самым формируя уникальный облик города, подчеркивающий его индивидуальность. Таким образом, индивидуальность городов и их стратегий основывается на ментальности жителей и их социальном импринтинге.

Как отмечалось в более ранних исследованиях, повышению индивидуальности территорий способствует развитие научно-технологического и социально-культурного прогресса [6]. При разработке стратегических направлений социально-экономического развития территорий важно не только создать стратегический план, учитывающий индивидуальные особенности территориальных сообществ, но и выработать инструменты и механизмы, позволяющие их эффективно реализовывать [15]. По нашему мнению, одним из основных механизмов реализации индивидуализированных стратегий территорий разного уровня, но преимущественно муниципальных образований, призван стать территориальный маркетинг. Использование маркетинговых подходов применительно к управлению территориальным развитием началось в 70-х гг. XX в. В качестве эффективного инструмента городского развития предлагалось использовать городской маркетинг [17]. Со временем происходит его эволюция и расширение сфер применения. Появляются новые термины – «маркетинг места», «маркетинг города», «маркетинг территорий», «региональный маркетинг» и теории [12].

В настоящее время среди специалистов-маркетологов нет единого подхода к определению понятия «территориальный маркетинг». На наш взгляд, наиболее емким можно признать определение А.П. Панхрутина: «маркетинг, рассматривающий в качестве объекта внимания и продвижения территорию в целом, осуществляемый как внутри, так и за ее пределами и нацеленный на создание, развитие, эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ данной территории в ее интересах, в интересах ее внутренних, а также тех внешних субъектов, в сотрудничестве с которыми она заинтересована» [13]. Полнота определения показывает тесную взаимосвязь с идеологией стратегического территориального планирования и реализацией заложенных в них идей.

В зарубежной литературе существуют разные подходы к взаимосвязи концепций городского управления. Например, W. Ma и др. выделяют три последовательные стадии городского управления – City promotion (продвижение города), City marketing (Городской маркетинг) и City branding (Брэндинг города), которые, на наш взгляд, можно соотнести с механизмами реализации стратегий социально-экономического развития муниципальных образований, выделяя уровень их индивидуализации [21]. Данные концепции позволяют городским властям индивидуально подойти к разработке механизмов по реализации идей, заложенных в документах стратегического развития. Авторы выдвигают идею о том, что продвижение города, городской маркетинг и брендинг города образуют последующие этапы городского управления. На примере 23 китайских городов

показана корреляция между исследуемыми концепциями городского управления и уровнем его развития. При этом, основываясь на полученных результатах, авторы утверждают – только финансово обеспеченные и промышленно-развитые крупные города могут позволить себе внедрять инструменты брендинга городов.

Альтернативная точка зрения предложена в работе [19], где ученые рассматривают бренд города как один из ключевых пунктов стратегии развития, говоря о его значимости при развитии средних и малых городов Польши. Мнение о необходимости развивать бренд, как стратегического решения по привлечению ресурсов и сохранению человеческого капитала, высказывает А. Папп-Вар [22].

Сегодня ряд крупных городов в России выделяют создание и продвижение бренда города как один из пунктов стратегического плана развития [1; 2; 3; 4]. При этом к разработке стратегических планов и развитию бренда города создатели подходят формально, используя существующие аналоги, без учета индивидуальности и отличительных черт, которые их выделяют по сравнению с другими городами. Таким образом, бренд города не развивается и не работает на его продвижение.

Для большей эффективности бренд необходимо разрабатывать на основе индивидуальности города и его истории, создавая с помощью бренда города желаемый образ будущего, тогда даже если стратегический план претерпит серьезные изменения, бренд города будет занимать в нем важную часть и помогать устойчивому развитию территорий [7]. Как отмечает Д.В. Визгалов, в научной литературе существует два подхода к трактовке понятия брендинга города. С одной стороны – наполнение города брендами, которые способствуют его продвижению, с другой – процесс превращения самого города в бренд [8].

Важно при создании бренда города использовать уникальные, а не типовые решения, основываясь на истории города, его экономических возможностях. Создание и реализация мероприятий по брендингу города – это процессы, которые призваны объединить и согласовать различные городские департаменты и заинтересованные стороны в управлении брендом. Имидж городского бренда, сформированный за долгое время и с большими инвестициями, может быть в значительной степени изменен различными негативными событиями, поэтому важно управлять созданным брендом в целях сохранения его положительного имиджа.

Создание бренда города состоит из нескольких этапов, которые в общем виде можно представить как:

- 1) исследование территории, где будет создан бренд города: определение заинтересованных сторон, определение мнений различных аудиторий;
- 2) оценку территории как носителя будущего бренда: создание цели и задачи исходя из мнений заинтересованных сторон. Анализ внешней конъюнктуры и исследование территории, в результате которого определяется ее идентичность;
- 3) создание концепции бренда города (идея, ценности, дизайн);
- 4) разработка стратегии развития бренда;
- 5) создание команды, которая займется продвижением и поддержкой бренда (менеджмент бренда) [10; 18; 20].

Важно отметить, что при формировании бренда города и его продвижении, необходимо понимать цель создания и образ будущего, который хочет получить город, с учетом своего типа (табл. 1).

Таблица 1

Характерные особенности формирования бренда города для разного типа городов

Крупные города	Малые города
Финансовые возможности в создании и продвижении бренда	При создании бренда города возможно добиться большей отдачи со стороны населения
Человеческий капитал (опыт работы в этой сфере)	Население чувствует большую удовлетворенность при эффективной политике создания и продвижения бренда города
Размер города и уровня социально-экономических связей, что позволяет создать несколько брендов, направленных на разные уровни	Больше возможностей для сохранения всего исторического наследия города/региона при создании бренда города

Крупные города	Малые города
Больше возможностей повлиять на заинтересованные стороны (вышестоящие органы власти)	Возможность сформировать образ будущего и направление развития через призму бренда города
Возможность переориентации с помощью бренда текущих устаревающих процессов на передовые или инновационные	-

Составлено авторами по материалам исследования

Для средних городов при этом характерна некоторая смесь особенностей малых и крупных городов, значительная часть их особенностей относится к крупным городам или к малым, в зависимости от конкретных экономических и социально-культурных условий города.

Формирование бренда города является одним из инструментов индивидуализации стратегического планирования, направленным как на привлечение человеческого капитала, так и на его удержание посредством создания позитивного образа будущего, позволяющего реализовать имеющиеся потребности в образовательных, исторических и культурных потребностях индивидуумов.

Эффективность использования существующего человеческого капитала территории определяется не столько уровнем выполнения поставленных задач социально-экономического развития, а сколько степенью удовлетворенности потребностей населения, измеряющейся, в первую очередь, динамикой численности населения и ее структуры. Поскольку существуют различные варианты и особенности расселения территорий: это могут быть отдаленные территории, пригороды крупных агломераций, монопрофильные города и т.д., поэтому и эффективность использования человеческого капитала необходимо измерять в соответствии с особенностями их развития. В этих условиях важно максимально грамотно сформулировать цель и миссию развития территории, выделив основные направления ее развития, которые позволят максимально учесть существующую или потенциально возможную структуру человеческого капитала, включая его образовательную, историческую и культурную составляющую.

Заключение

Проведенное исследование позволило авторам сформировать ряд выводов.

1. В настоящее время продолжается процесс перехода от массового масштаба потребления к индивидуальному, что отражается на всех сферах жизнедеятельности человеческого капитала. В этой связи индивидуализация городов приобретает все возрастающее значение как фактор привлечения и удержания населения.
2. В настоящее время в российской и зарубежной литературе не сформировалось единого методического подхода к разработке индивидуализации городов, поскольку данный процесс носит оригинальный и творческий характер.
3. Методология индивидуализации городов носит общий характер, однако выделяются необходимые элементы для успешной реализации: это привлечение специалистов по брендингу, освещение в средствах массовой информации, участие населения в формировании образа индивидуализации территорий.
4. Имеется существенная разница между механизмами реализации индивидуализированных стратегий территориального развития по типу городов. У крупных городов больше ресурсных возможностей по созданию бренда, продвижению территории и т.д., в то же время малые и средние города могут использовать преимущества близости к населению. Поэтому возможность развивать свою индивидуальность посредством маркетинга территории, ее брендинга в большей степени зависит не от размера города, а от его уникальности, проработанности стратегических документов и желания достичь желаемого образа будущего территории.

Библиографический список

1. Закон Кемеровской области от 26.12.2018 № 122-ОЗ (ред. от 23.12.2020) «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Кемеровской области – Кузбасса на период до 2035 года» (принят Советом народных депутатов Кемеровской области 21.12.2018) // СПС «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

- <http://www.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc&base=RLAW284&n=94009#YmD55rSee8W8m3OM2> (дата обращения: 05.09.2021).
2. Постановление Правительства Калужской области от 29.06.2009 № 250 (ред. от 26.11.2020) «О Стратегии социально-экономического развития Калужской области до 2030 года» // СПС «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc&base=RLAW037&n=30274&dst=100001#maIF5rSSJKuLarv71> (дата обращения: 06.09.2021).
 3. Распоряжение Главы Республики Адыгея от 11.12.2014 № 254-рг (ред. от 02.08.2018) «Об Инвестиционной стратегии Республики Адыгея до 2025 года» // СПС «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc&base=RLAW977&n=40810#jNIG5rSC8SbpFPTo> (дата обращения: 06.09.2021).
 4. Постановление Администрации Великого Новгорода от 22.07.2021 № 4003 «Об утверждении территориального бренда Великого Новгорода» // СПС «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc&base=RLAW154&n=95756#tNZG5rSAJQMb2WWp1> (дата обращения: 06.09.2021).
 5. Арно, А. В. Индивидуализация личного потребления как фактор построения долгосрочных отношений между участниками дистрибутивного канала: монография / под ред. Н. А. Платонова, А. П. Челенкова. – Ярославль: Канцлер, 2016. – 179 с.
 6. Бочко, В. С., Захарчук, Е. А. Индивидуализация стратегий развития городов (на примере Екатеринбурга и Бирмингема) // Экономика региона. – 2020. – Т. 16, № 2. – С. 391–405 <https://doi.org/10.17059/2020-2-5>
 7. Бочко, В. С., Захарчук, Е. А. Методика формирования образа будущего при разработке стратегии развития территории // Журнал экономической теории. – 2019. – Т. 16, № 4. – С. 688–704. <https://doi.org/10.31063/2073-6517/2019.16-4.7>
 8. Визгалов, Д. В. Маркетинг города: практическое пособие. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с.
 9. Жихаревич, Б. С., Прибышин, Т. К. Стратегии развития городов: российская практика 2014 – 2019 гг. // Пространственная экономика. – 2019. – Т. 15, № 4. – С. 184–204. <https://dx.doi.org/10.14530/se.2019.4.184-204>
 10. Искандерова, К. И., Никитин, А. А. Бренд города как основа стратегического планирования развития территорий // Вестник современных исследований. – 2017. – Т. 4–1, № 7. – С. 125–130.
 11. Кузьмичев, С. М. Актуальные вопросы понимания человеческого капитала и его роль в современных экономических процессах // Молодой ученый. – 2017. – № 28 (162). С. 63–64.
 12. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Пер. с англ. М. Аккая при участии В. Мишучкова, ред. Г. Ивашевская. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 376 с.
 13. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий. – 2-е изд., [доп.]. – СПб.: Питер, 2006. – 411 с.
 14. Прахалад, К. К., Рамасвами, В. Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителями / Пер. с англ. Г. Сахацкого. – Москва: Олимп-Бизнес, 2006. – 337 с.
 15. Трифонова, П. С. Основные стратегические документы субъектов Российской Федерации: анализ, актуализация, индивидуализация // Вестник университета. – 2021. – № 6. – С. 31–43. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2021-6-31-43>
 16. Ясько, С. Е., Кузнецова, Л. А. Необходимость формирования и продвижения бренда города // Вестник Челябинского Государственного Университета. – 2012. – Т. 3, № 3 (257). – С. 140–142.
 17. Boorstin, D. J. The Americans: The democratic experience. – New York: Random House, 1973. – 736 p.
 18. Freeman, E. R. Strategic management: A stakeholder approach. – Cambridge: Cambridge University Press, 2010. – 276 p. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139192675>
 19. Glińska, E., Kilon, J. Desirable traits of the city brand personality in the opinion of managers for the promotion of the city government in Poland // Procedia – Social Behavioral and Sciences. – 2014. – Т. 156. – Pp. 418–423. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.214>
 20. Gorbaniuk, O. Personifikacja marki: perspektywa psychologiczna i marketingowa [Персонификация бренда: психологические и маркетинговые перспективы]. – Lublin: Wydawnictwo KUL, 2011. – 481 p.
 21. Ma, W., De Jong, W. M., Hoppe T., De Bruijne, M. From city promotion via city marketing to city branding: Examining urban strategies in 23 Chinese cities // Cities. – 2021. – V. 116. – Art. 103269. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103269>
 22. Papp-Vary, A. The Anholt-Gmi city brand Hexagon and the Saffron European city brand barometer: a comparative study // Regional and Business Studies. – 2011. – V. 3, No. 1, Pp. 555–562.

References

1. Law of the Kemerovo Region of December 26, 2018, No. 122-OZ (as amended of December 23, 2020) “On Approval of the Strategy for the Socio-Economic Development of the Kemerovo Region – Kuzbass for the Period until 2035” (adopted by the Council of

- People's Deputies of the Kemerovo Region on December 21, 2018), *Legal reference system "ConsultantPlus"*. Available at: <http://www.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc&base=RLAW284&n=94009#YmD55rSee8W8m3OM2> (accessed 05.09.2021).
2. Resolution of the Government of the Kaluga Region of June 29, 2009, No. 250 (as amended of November 26, 2020) "On the Strategy of Social and Economic Development of the Kaluga Region until 2030", *Legal reference system "ConsultantPlus"*. Available at: <http://www.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc&base=RLAW037&n=30274&dst=100001#maIF5rSS-JKuLarv71> (accessed 06.09.2021).
3. Order of the Head of the Republic of Adygea of December 11, 2014, No. 254-rg (as amended of August 2, 2018) "On the Investment Strategy of the Republic of Adygea until 2025", *Legal reference system "ConsultantPlus"*. Available at: <http://www.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc&base=RLAW977&n=40810#jNIG5rSC8SbpFPTo> (accessed 06.09.2021).
4. Resolution of the Administration of Veliky Novgorod of July 22, 2021, No. 4003 "On the Approval of the Territorial Brand of Veliky Novgorod", *Legal reference system "ConsultantPlus"*. Available at: <http://www.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc&base=RLAW154&n=95756#tNZG5rSAJQMb2WWp1> (accessed 06.09.2021).
5. Arno A. V. *Individualisation of personal consumption as a factor in building long-term relations between participants in the distribution channel: monograph*, ed. by N. A. Platonov, A. P. Chelenkov, Yaroslavl, Kantsler, 2016, 179 p. (In Russian).
6. Bochkov V. S., Zakharchuk E. A. *Individualisation of city development strategies: case Ekaterinburg and Birmingham, Economy of Regions*, 2020, vol. 16, no. 2, pp. 391–405. (In Russian). <https://doi.org/10.17059/2020-2-5>
7. Bochkov V. S., Zakharchuk E. A. Methodology for formation of "the image of the future" in strategic planning, *Russian Journal of Economic Theory*, 2019, vol. 16, no. 4, pp. 688–704. (In Russian). <https://doi.org/10.31063/2073-6517/2019.16-4.7>
8. Vizgalov D. V. *Marketing of the city: practical manual*, Moscow, The Institute for Urban Economics Foundation, 2008, 110 p. (In Russian).
9. Zhikharevich B. S., Pribyshin T. K. Urban development strategies: Russian practice 2014 – 2019, *Spatial Economics*, 2019, vol. 15, no. 4, pp. 184–204. (In Russian). <https://dx.doi.org/10.14530/se.2019.4.184-204>
10. Iskanderova K. I., Nikitin A. A. City brand as the basis for strategic planning of territorial development, *Vestnik sovremennykh issledovaniy*, 2017, vol. 4–1, no. 7, pp. 125–130. (In Russian).
11. Kuzmichev S. M. Topical issues of understanding human capital and its role in modern economic processes, *Molodoi uchenyi*, 2017, no. 28 (162), pp. 63–64. (In Russian).
12. Kotler Ph., Asplund Ch., Rein I., Haider D. *Marketing places Europe: How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communes, regions and nations in Europe*, transl. from Engl. by M. Akkaya with the participation of V. Mishuchkov, ed. by G. Ivashevskaya, St. Petersburg, Stockholm School of Economics, 2005, 376 p. (In Russian).
13. Pankrukhin A. P. *Marketing of territories*, 2nd ed., St. Petersburg, Piter, 2006, 411 p. (In Russian).
14. Prahalad C. K., Ramaswami V. *The future of competition. Co-creating unique value with consumers*, transl. from Engl. by G. Sakhatskii, Moscow, Olymp-Business, 2006, 337 p. (In Russian).
15. Trifonova P. S. The main strategic documents of the Russian Federation's subjects: analysis, actualization, individualization, *Vestnik universiteta*, 2021, no. 6, pp. 31–43. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2021-6-31-43>
16. Yasko S. E., Kuznetsova L. A. Necessity of formation and promotion of the city brand, *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2012, vol. 3, no. 3 (257), pp. 140–142. (In Russian).
17. Boorstin D. J. *The Americans: The democratic experience*, New York, Random House, 1973, 736 p.
18. Freeman E. R. *Strategic management: A stakeholder approach*, Cambridge, Cambridge University Press, 2010, 276 p. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139192675>
19. Glińska E., Kilon J. Desirable traits of the city brand personality in the opinion of managers for the promotion of the city Government in Poland, *Procedia – Social Behavioral and Sciences*, 2014, vol. 156, pp. 418–423. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.214>
20. Gorbaniuk O. *Brand personification: psychological and marketing perspectives [Personifikacja marki: perspektywa psychologiczna i marketingowa]*, Lublin, Wydawnictwo KUL, 2011, 481 p. (In Polish).
21. Ma, W., De Jong, W. M., Hoppe T., De Bruijne, M. From city promotion via city marketing to city branding: Examining urban strategies in 23 Chinese cities, *Cities*, 2021, vol. 116, art. 103269. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103269>
22. Papp-Vary A. The Anholt-GMI city brand Hexagon and the Saffron European city brand barometer: a comparative study, *Regional and Business Studies*, 2011, vol. 3, no. 1, pp. 555–562.

Шинкевич Алексей Иванович

д-р экон. наук, д-р технич. наук, ФГБОУ ВО
«Казанский национальный исследователь-
ский технологический университет»,
г. Казань, Российская Федерация

ORCID: 0000-0002-1881-4630

e-mail: ashinkevich@mail.ru

Шумкин Александр Васильевич

соискатель, ФГБОУ ВО «Казанский на-
циональный исследовательский техноло-
гический университет», г. Казань,
Российская Федерация

ORCID: 0000-0001-9615-4036

e-mail: a.shumkin2021@yandex.ru

ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРОЦЕССА ВЫВЕДЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНОК В МАШИНОСТРОЕНИИ

Аннотация. Исследование направлено на построение функциональной модели процесса выведения инновационной продукции на рынок в сфере машиностроения. Предметом исследования послужил инновационный процесс машиностроительного предприятия. Методология исследования охватывает сравнительный анализ и анализ динамических рядов, концепцию DCOR-моделирования, IDEF0-методологию. В результате исследования выявлены закономерности инновационного развития машиностроительных отраслей в России, предложена декомпозиция DCOR-модели процесса выведения инновационной продукции на рынок, адаптированная к машиностроительной отрасли; предложены рычаги успешного вывода инновационного продукта на рынок; разработана функциональная модель процесса выведения инновационной продукции на рынок в машиностроении. Модель формализована в нотации IDEF0, что в целом может способствовать открытию и использованию «окна возможностей» для реализации прорывной инновации. Сформулированные выводы способствуют развитию теории инноваций в контексте машиностроительной отрасли и могут быть применены при планировании и прогнозировании инновационного развития отраслевых предприятий.

Ключевые слова: инновационная продукция, машиностроение, выведение на рынок, «окно возможностей», Time-To-Market, DCOR-модель, функциональная модель, IDEF0

Благодарности. Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-010-00655

Для цитирования: Шинкевич А.И., Шумкин А.В. функциональное моделирование процесса выведения инновационной продукции на рынок в машиностроении // Вестник университета. 2021. № 12. С. 47–54.

FUNCTIONAL MODELING OF THE PROCESS OF BRINGING INNOVATIVE PRODUCTS TO THE MARKET IN MECHANICAL ENGINEERING

Abstract. The research is aimed at building a functional model of market launch process of innovative mechanical engineering products. The subject of the study was the innovative process of a machine-building enterprise. The research methodology includes a comparative analysis and analysis of dynamic series, the concept of DCOR modeling, and IDEF0 methodology. As a result of the study, the patterns of innovative development of machine-building industries in Russia have revealed. The decomposition of the DCOR model of market launch process of innovative products adapted to the machine-building industry has proposed. The levers of successful market launch of innovative products have offered. A functional model of market launch process of innovative mechanical engineering products has developed. The model has formalised in the IDEF0 notation, which in general can contribute to the opening and use of a “window of opportunity” for the implementation of breakthrough innovation. The formulated conclusions contribute to the development of the theory of innovation in the context of machine-building industry and can be applied in planning and forecasting the innovative development of industrial enterprises.

Keywords: innovative products, mechanical engineering, market launch, window of opportunity, time-to-market, DCOR model, functional model, IDEF0

Acknowledgments. The study was carried out with the financial support of the Russian Foundation for Basic Research within the framework of scientific project No. 20-010-00655

For citation: Shinkevich A.I., Shumkin A.V. (2021) Functional modeling of the process of bringing innovative products to the market in mechanical engineering. *Vestnik universiteta*, no. 12, pp. 47–54. DOI: 10.26425/1816-4277-2021-12-47-54

Alexey I. Shinkevich

Dr. Sci. (Econ.), Dr. Sci. (Tech.),
Kazan National Research Technological
University, Kazan, Russia

ORCID: 0000-0002-1881-4630

e-mail: ashinkevich@mail.ru

Alexander V. Shumkin

Applicant, Kazan National Research
Technological University, Kazan, Russia

ORCID: 0000-0001-9615-4036

e-mail: a.shumkin2021@yandex.ru



Введение

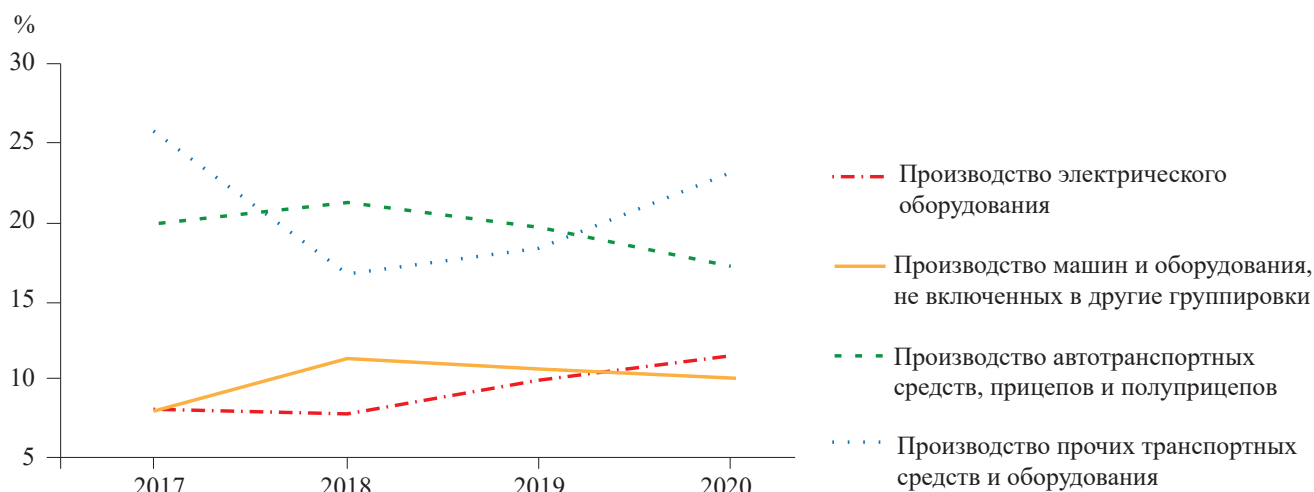
Машиностроение является одним из ключевых факторов экономической безопасности страны. С одной стороны, отрасль не отличается гибкостью в силу специфики производства, сложностью процедур сертификации, стандартизации, процесса обслуживания; с другой стороны, модернизация отрасли определяет конкурентоспособные позиции национальной экономики на глобальном уровне. Приоритетные направления развития машиностроения, в числе которых стимулирование разработки и производства инновационных продуктов, обозначены в Сводной стратегии развития обрабатывающей промышленности Российской Федерации до 2024 г. и на период до 2035 г., Стратегии развития транспортного машиностроения Российской Федерации на период до 2030 г. и других стратегических документах федерального значения [2; 3].

Эффективным способом повышения конкурентоспособности промышленного предприятия является не просто проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (далее – НИОКР), а их коммерциализация, что детерминирует важность успешного вывода инновационного продукта на рынок. Данная проблематика находит широкое отражение в научно-исследовательских работах [11; 12; 17]. Однако наше внимание сосредоточено на возможностях, обеспечиваемых инновационной активностью промышленных предприятий, в связи с чем нами исследованы особенности «окон возможностей» при запуске инновационной продукции на рынок.

Категория «окна возможностей» появилась в конце XX в., но в научной литературе, на наш взгляд, представлена слабо. Вместе с тем известны исследования концептуальных аспектов технологических «окон возможностей» [8; 15]; В. П. Бауэр и Е. С. Агеева, опираясь на подход Д. П. Фролова, рассматривают «окна возможностей» в иерархической плоскости – национальная экономическая система представляет собой иерархию уровней (нано-, мезо-1-, мини-, мезо-2-, микро-, мезо-3-, макро-, мезо-4, мегауровней), ассоциируемых с «окнами возможностей» для реализации инновационного потенциала субъектов малого и среднего бизнеса [6; 14].

Специфика инновационной деятельности машиностроительного предприятия раскрыта в части исследования инновационной среды [13], адаптации инновационных процессов отраслевых предприятий [16], логики процессов проектирования, сборки, испытаний [10] и других работах.

В целом инновационная активность машиностроительной отрасли превышает средний по обрабатывающему сектору экономики уровень, который по итогам 2020 г. составил 8,5 % инновационных товаров и услуг в структуре отгруженных (рис. 1). Наибольшую долю демонстрируют производства транспортных средств. Кроме того, позиции России на глобальном отраслевом уровне определяются как низкие. В части автомобилестроения отставание обусловлено неконкурентоспособным качеством производимых в России комплектующих. В целом российское машиностроение уступает по инженерным инновациям Китаю, Германии, США, Бразилии [1]. Очевидны негибкость машиностроительной отрасли, необходимость высокого уровня апробации новых разработок, международной сертификации, стандартизации.



Источник: [5]

Рис. 1. Доля инновационных товаров и услуг, %

Вышесказанное актуализирует поиск «окон возможностей» для повышения конкурентоспособности России на международном рынке машиностроения в результате ускорения времени на проектирование и вывод новой продукции на рынок. Кроме того, считаем слабо изученным непосредственно процессный подход к управлению инновациями в машиностроительных отраслях, что обуславливает значимость настоящего исследования.

DCOR-моделирование процесса разработки и вывода инновационных продуктов на рынок

Успех инновационной деятельности предприятия определяется совокупностью эндо- и экзогенных факторов, в частности, системой унифицированных процессов. Унификация и стандартизация бизнес-процессов и методологии – неотъемлемые элементы оптимизации функционирования предприятия, позволяющие минимизировать ошибки и время на их устранение, предотвратить дублирование задач, сократить временные затраты на выполнение процесса и др. Распространенным инструментом унификации и стандартизации процесса вывода на рынок инновационной продукции является электронный документооборот, которому предшествует выработка методологии и соответствующей документации. В качестве такой методологии нами предложено рассмотреть DCOR-модель, позволяющую привести в единообразную форму ключевые процессы по созданию и диффузии инноваций. Методология охватывает обновление продукта, разработку нового продукта или новой технологии; на верхнем уровне включает 5 процессов – планирование, исследование, проектирование, интеграция и совершенствование. В научной литературе представлена декомпозиция 2-го уровня SCOR-модели [9], декомпозиция 4-го уровня DCOR-модели [17]. Нами объединены данные 2 подхода (обобщены и уточнены подпроцессы) с учетом открывающихся «окон возможностей» (рис. 2).

Рассмотрим более подробно процессы планирования, отраженные в представленной модели [17].

1) планирование (P) – охватывает задачи планирования ресурсов, информационной поддержки, графика, производственных возможностей;

2) планирование исследования (PR1) – подтверждение планов ресурсообеспечения, программного обеспечения, производственных возможностей;

3) планирование проектирования (PD1) – подтверждение запросов, требований рынка, квалификационной подготовки персонала, планирование распределения ресурсов по конкретным задачам;

4) планирование интеграции (PI1) – определение объемов готовой продукции, планирование системы сбыта и др.;

5) планирование совершенствования (PA1) – планирование сбора данных об удовлетворенности потребителей новым продуктом, ввода собранных данных в информационную систему предприятия, распределения ресурсов на усовершенствование выведенного на рынок продукта.



Источники: [9; 17]

Рис. 2. Декомпозиция DCOR-модели процесса вывода инновационной продукции на рынок

В целях достижения конкурентоспособных позиций в контексте инновационного развития особенно важным является соблюдение принципа Time-To-Market (время выведения на рынок), предусматривающего максимально возможное сокращение времени между моментом создания продукта до его поступления в продажу. «Окно возможностей» для реализации прорывной инновации открывается ненадолго на этапе исследования и проектирования, когда новатор с невысокой вероятностью выведет на рынок новый, актуальный и востребованный продукт. Именно DCOR-модель наилучшим образом интегрируется с указанным принципом в рамках процессов исследования и проектирования, которые должны быть реализованы с минимально допустимой себестоимостью (с учетом сохранения высокого качества продукта и бизнес-процессов) и способствовать выведению инновационного продукта на рынок своевременно, не допуская опережения конкурентами и укладываясь в открывшиеся «окна возможностей» [7].

В развитие концептуального подхода к организации процесса выведения инновационных продуктов на рынок предложены рычаги:

- 1) информация, полнота и качество которой обуславливают степень рациональности принимаемого решения относительно нового продукта;
- 2) клиентоориентированность, определяющая востребованность новации рынком;
- 3) бизнес-коммуникации, от которых зависит круг стейкхолдеров инноваций предприятия;
- 4) организационно-техническое обеспечение, оптимизация которого способствует сокращению времени вывода инновационного продукта на рынок (электронный документооборот, регламентация и автоматизация инновационных бизнес-процессов и т. д.).

Моделирование инновационной деятельности машиностроительного предприятия

Успех запуска инновационной продукции на рынок определяется способностью вовремя реализовать открывающиеся возможности выхода на новый рынок. Этому способствуют цифровизация и интернет вещей, модернизация смежных отраслей, повышение требований к экологической, физической и информационной безопасности. Как следствие, новые технологии обеспечивают возможность сокращения времени выведения инновационной продукции на рынок [1].

Использование «окон возможностей» в машиностроении обеспечивается в частности четкой регламентацией инновационных процессов. В связи с этим предложена функциональная модель, отражающая логику этапов разработки и вывода инновационного продукта на рынок, формализованная в нотации IDEF0 (рис. 3). С учетом исследуемой в рамках статьи проблематики особо важным этапом является своевременное патентование промышленных образцов, успешно прошедших тестирование, что в результате обеспечивает надежную защиту инноваций.

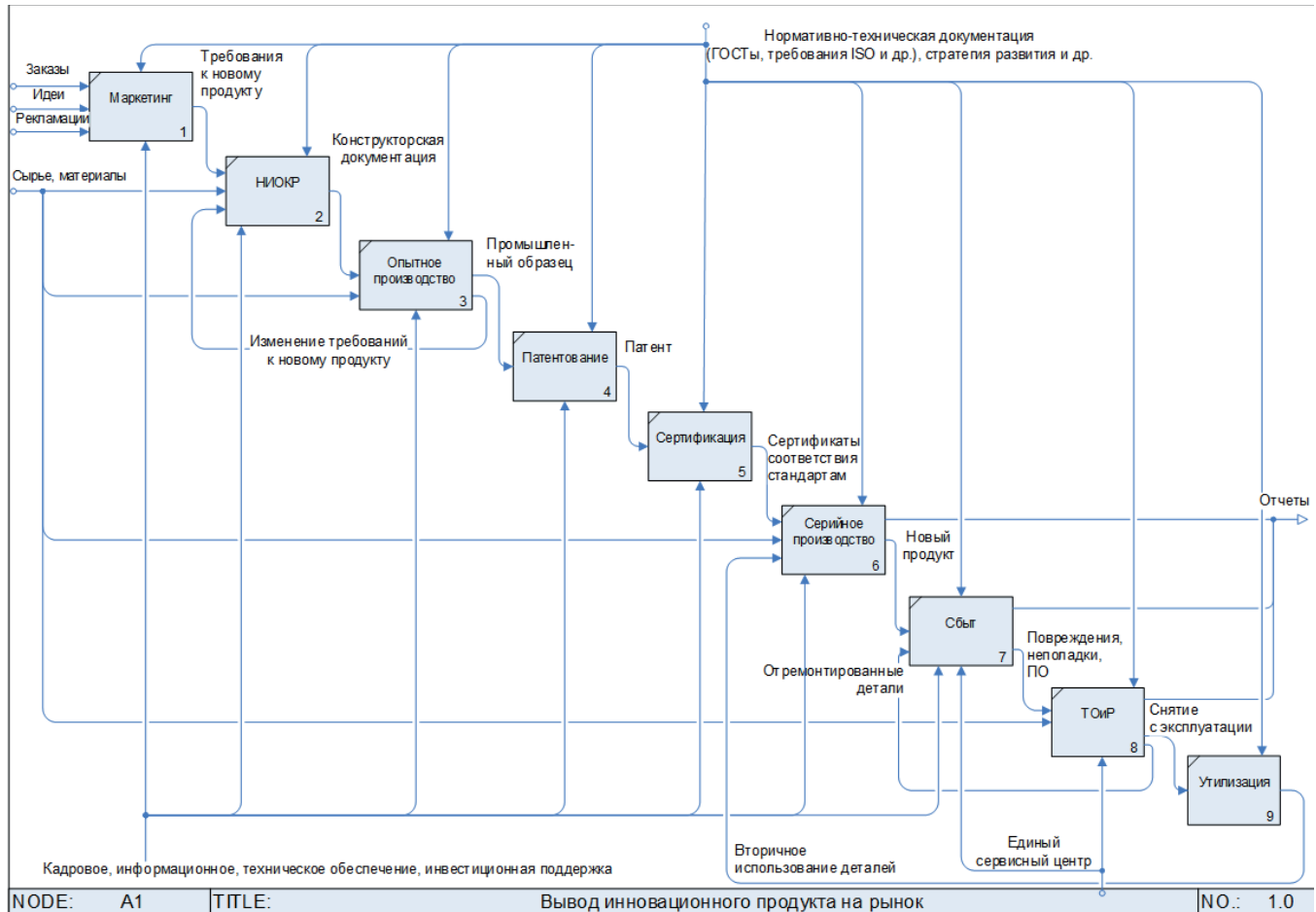
В целом разработка и запуск инновационной продукции на рынок регламентируется рядом нормативно-правовых актов и нормативно-технической документации. К последним следует отнести ИСО 9001:2015 и ГОСТ Р ИСО 9001-2015 «Системы менеджмента качества. Требования», ГОСТ Р 15.301-2016 «Система разработки и постановки продукции на производство. Продукция производственно-технического назначения. Порядок разработки и постановки продукции на производство», ГОСТ Р 50995.3.1-96 «Технологическое обеспечение создания продукции. Технологическая подготовка производства», ГОСТ РВ 0015-002 «Система разработки и постановки на производство военной техники. Система менеджмента качества. Общие требования», Положение о лицензировании разработки, производства, испытания, установки, монтажа, технического обслуживания, ремонта, утилизации и реализации вооружения и военной техники, межгосударственные стандарты Единой системы технологической документации, Единой системы конструкторской документации и т. д. [4].

Принципиальное отличие машиностроительной отрасли заключается в наличии сервисного центра, который на этапе эксплуатации новых машин и оборудования осуществляет их обслуживание и ремонт. В случае невозможности восстановления машин, оборудования или их комплектующих происходит снятие с эксплуатации и утилизация или вторичное использование списанных позиций в производстве, что отвечает принципам экономики замкнутого цикла, устойчивого развития и ESG-критериям из-за снижения негативной нагрузки на окружающую среду.

Открытие и использование «окна возможностей» для реализации прорывной инновации предлагается выразить формулой (1):

$$\min \sum_{i=2}^6 T_i \Rightarrow "OB", \quad (1)$$

где T_i – время на выполнение i -го этапа в процессе выведения инновационной продукции на рынок в машиностроении; $i=2$ – время на НИОКР (в том числе функциональное и конструкторско-технологическое проектирование); $i=3$ – время на опытное производство, испытания; $i=4$ – время на патентование (подача заявки на патент); $i=5$ – время на сертификацию инновационной продукции и лицензирование деятельности, связанной с ее выпуском; $i=6$ – время на серийное производство; ОБ – окно возможностей.



Составлено авторами по материалам исследований

Рис. 3. Функциональная модель процесса выведения инновационной продукции на рынок в машиностроении

Таким образом, предложенная функциональная модель отличается не только отражением последовательности этапов, но и интеграцией с теорией «окон возможностей», доступных предприятию лишь в случае минимизации затрат времени на разработку и вывод инновационной продукции на рынок.

Выводы

1. Выявлены закономерности инновационного развития машиностроительных отраслей в России, проявляющиеся в высокой доле инновационных товаров и услуг относительно средней по обрабатывающего сектору экономики. Наибольшую долю демонстрируют производства транспортных средств. Но российская действительность отличается значительным отставанием модернизации машиностроения от ряда развитых стран.

2. Предложена декомпозиция DCOR-модели процесса выведения инновационной продукции на рынок, адаптированная к машиностроительной отрасли, отличающаяся интеграцией с теорией «окон возможностей» и принципом Time-To-Market, позволяющая комплексно оценить ключевые подпроцессы инновационной

деятельности предприятия, выявить и оптимизировать наиболее затратные по времени подпроцессы с целью своевременного использования «окон возможностей».

3. Предложены рычаги успешного вывода инновационного продукта на рынок, к числу которых отнесены информация, клиентоориентированность, бизнес-коммуникации и организационно-техническое обеспечение, что позволяет сосредоточить ресурсы на основополагающих направлениях инновационной деятельности предприятия.

4. Разработана функциональная модель процесса выведения инновационной продукции на рынок в машиностроении, формализованная в нотации IDEF0, отражающая последовательность этапов, инструментов и механизмов регулирования, позволяющая управлять, помимо прочего, затратами времени на разработку и выводом инновационной продукции на рынок, что обеспечит открытие и использование «окна возможностей» для реализации прорывной инновации.

Заключение

Сформулированные выводы и разработанные модели способствуют развитию теории инноваций в контексте машиностроительных отраслей и могут быть применены при планировании и прогнозировании инновационного развития отраслевых предприятий.

Библиографический список

1. Распоряжение Правительства РФ от 06.06.2020 № 1512-р. «Об утверждении Сводной стратегии развития обрабатывающей промышленности Российской Федерации до 2024 года и на период до 2035 года» // СПС «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_354707/ (дата обращения: 04.10.2021).
2. Распоряжение Правительства РФ от 17.08.2017 № 1756-р. «Об утверждении Стратегии развития транспортного машиностроения Российской Федерации на период до 2030 года» // СПС «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_222901/ (дата обращения: 04.10.2021).
3. Постановление Правительства РФ от 13.06.2012 № 581 (с изм. и доп., внесенными Постановлением Правительства РФ от 1 февраля 2021 г. № 94) «Положение о лицензировании разработки, производства, испытания, установки, монтажа, технического обслуживания, ремонта, утилизации и реализации вооружения и военной техники» // СПС «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_131246/07c806e1007efe8102e28781898c2f537f0bfd7b/ (дата обращения: 04.10.2021).
4. Бауэр, В. П., Агеева, Е. С. «Окна возможностей» малого и среднего бизнеса для участия в реализации новой промышленной политики // Мир новой экономики. – 2016. – № 4. – С. 32–40.
5. Боровков, А. И. Окно возможностей открыто // Ритм машиностроения. – 2020. – № 1. – С. 22–25.
6. Галимулина, Ф. Ф., Шинкевич, М. В., Лубнина, А. А. Особенности технологических окон возможностей инновационного развития нефтехимических предприятий в условиях современного кризиса // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2020. – № 8. – С. 16–18. <http://dx.doi.org/10.37882/2223-2974.2020.08.05>
7. Левина, Т. В. SCOR-моделирование // Логистика и управление цепями поставок. – 2012. – № 2 (49). – С. 88–94.
8. Селиванов, С. Г., Паньшина, О. Ю., Поезжалова, С. Н., Бородкина, О. А. Разработка системы инновационной подготовки производства в машиностроении // Инновации. – 2013. – № 3 (173). – С. 78–84.
9. Тихонов, Н. А. Развитие механизма выведения инновационных продуктов на рынок: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – Москва, 2018. – 24 с.
10. Токарев, Б. Е. Методология маркетинговых исследований рыночных ниш инновационных продуктов: автореф. дис. ... докт. экон. наук: 08.00.05. – Москва, 2014. – 48 с.
11. Тренина, И. А. Управление инновационными процессами в машиностроении России: проблемы и предпосылки // Экономический анализ: теория и практика. – 2010. – Т. 9, № 30 (195). – С. 21–28.
12. Фролов, Д. П. Многоуровневая иерархия экономического пространства: формирование эволюционной таксономии // Пространственная экономика. – 2013. – № 4. – С. 122–150. <http://doi.org/10.14530/se.2013.4.122-150>
13. Шинкевич, А. И., Зарайченко, И. А. Повышение инновационной активности в энерго- и ресурсосбережении на основе концепции «Технологических окон возможностей» // Вестник Казанского технологического университета. – 2010. – № 9. – С. 897–899.
14. Штрикунова, М. М., Пелихов, Д. М., Еременко, М. Ю. Теоретические основы управления адаптацией инновационных процессов на предприятии машиностроения // Вестник университета. – 2016. – № 2. – С. 199–201.

15. Топузов, Н. К., Дворниченко, А. А., Томашев, В. П. Инструменты выведения на рынок инновационных продуктов // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1-1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=17203> (дата обращения: 04.10.2021).
16. Технологическое развитие отраслей экономики // Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/11189> (дата обращения: 04.10.2021).
17. Инновации в России – неисчерпаемый источник роста // McKinsey&Company [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Locations/Europe%20and%20Middle%20East/Russia/Our%20Insights/Innovations%20in%20Russia/Innovations-in-Russia_web_lq-1.ashx (дата обращения: 04.10.2021).
18. Chen, P.-Sh., Chen, J. Ch.-M., Huang, W.-T., Kuo, L.-Y. The development of a modified design chain operations reference model in new product development of the printed circuit board: a case study // Applied Sciences. – 2020. – V. 10, No. 11. – Art. 3703. <https://doi.org/10.3390/app10113703>

References

1. Order of the Government of the Russian Federation dated on June 6, 2020, No 1512-r “On Approval of the Consolidated Strategy for the Development of the Manufacturing Industry of the Russian Federation until 2024 and for the Period up to 2035, *Legal reference system “ConsultantPlus”*. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_354707/ (accessed 04.10.2021).
2. Order of the Government of the Russian Federation of August 17, 2017, No. 1756-r. “On the Approval of the Strategy for the Development of Transport Engineering of the Russian Federation dated on the Period up to 2030”, *Legal reference system “ConsultantPlus”*. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_222901/ (accessed 04.10.2021).
3. Resolution of the Government of the Russian Federation dated on June 13, 2012, No. 581 (as amended and supplemented by the Resolution of the Government of the Russian Federation of February 2021, No. 94) “Regulations on Licensing the Development, Production, Testing, Installation, Installation, Maintenance, Repair, Disposal and Sale of Weapons and Military Equipment”, *Legal reference system “ConsultantPlus”*. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_131246/07c806e1007efe8102e28781898c2f537f0bfd7b/ (accessed 04.10.2021).
4. Bauer V. P., Ageeva E. S. “Windows of opportunities” of small and medium business for implementation of new industrial policy, *The World of new economy*, 2016, no. 4, pp. 32–40. (In Russian).
5. Borovkov A. I. The window of opportunity is open, *Ritm mashinostroeniya*, 2020, no. 1, pp. 22–25. (In Russian).
6. Galimulina F. F., Shinkevich M. V., Lubnina A. A. Features of technological windows of opportunities for innovative development of petrochemical enterprises in a downturn, *Sovremennaya nauka: aktual'nye problemy teorii i praktiki. Seriya: Ekonomika i pravo*, 2020, no. 8, pp. 16–18. (In Russian). <http://dx.doi.org/10.37882/2223-2974.2020.08.05>
7. Levina T. V. SCOR-modeling, *Logistics and supply chain management*, 2012, no. 2 (49), pp. 88–94. (In Russian).
8. Selivanov S. G., Pan'shina O. Yu., Poezshalova S. N., Borodkina O. A. System development of innovation training of manufacturing in machine building, *Innovatsii*, 2013, no. 3 (173), pp. 78–84. (In Russian).
9. Tikhonov N. A. *Development of a mechanism for bringing innovative products to market*: Abstract of Diss. Cand. Econ. Sci.: 08.00.05, Moscow, 2018, 24 p. (In Russian).
10. Tokarev B. E. *Methodology of marketing research of market niches of innovative products*: Diss. Cand. Econ. Sci.: 08.00.05, 2014, Moscow, 48 p. (In Russian).
11. Tronina I. A. Management of innovative processes in mechanical engineering of Russia: problems and preconditions, *Economic analysis: theory and practice*, 2010, vol. 9, no. 30 (195), pp. 21–28. (In Russian).
12. Frolov D. P. Multilevel hierarchy of economic space: formation of evolutionary taxonomy, *Spatial economics*, 2013, no. 4, pp. 122–150. (In Russian). <http://doi.org/10.14530/se.2013.4.122-150>
13. Shinkevich A. I., Zaraichenko I. A. Increasing innovation activity in energy and resource conservation based on the concept of “Technological windows of opportunity”, *Vestnik Kazanskogo tekhnologicheskogo universiteta*, 2010, no. 9, pp. 897–899. (In Russian).
14. Shtrikunova M. M., Pelikhov D. M., Eremenko M. Yu. Theoretical bases of management of adaptation of innovative processes at the enterprise of mechanical engineering, *Vestnik universiteta*, 2016, no. 2, pp. 199–201. (In Russian).
15. Topuzov N. K., Dvornichenko A. A., Tomashev V. P. Tools for innovative products market introduction, *Modern problems of science and education*, 2015, no. 1-1. Available at: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=17203> (accessed 04.10.2021). (In Russian).

16. Technological development of economic sectors, *Federal State Statistics Service*. Available at: [https://rosstat.gov.ru/folder/11189\(-](https://rosstat.gov.ru/folder/11189(-) accessed 04.10.2021).
17. Innovations in Russia are an inexhaustible source of growth, *McKinsey&Company*. Available at: https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Locations/Europe%20and%20Middle%20East/Russia/Our%20Insights/Innovations%20in%20Russia/Innovations-in-Russia_web_lq-1.ashx (accessed 04.10.2021).
18. Chen P.-S., Chen J. Ch.-M., Huang W.-T., Kuo L.-Y. , The development of a modified design chain operations reference model in new product development of the printed circuit board: a case study, *Applied Sciences*, 2020, vol. 10, no. 11, article. 3703. <https://doi.org/10.3390/app10113703>

РАЗВИТИЕ ОТРАСЛЕВОГО И РЕГИОНАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

УДК 338 JEL G31

DOI 10.26425/1816-4277-2021-12-55-59

Астафьева Ольга

Евгеньевна

канд. экон. наук, ФГБОУ ВО
«Государственный университет
управления», г. Москва,
Российская Федерация

ORCID: 0000-0003-3957-790X

e-mail: oe_astafyeva@guu.ru

ФОРМИРОВАНИЕ МОДЕЛИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕСУРСОВ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОСТАВЕ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ЦЕПИ

Аннотация. В статье определены способы использования ресурсов промышленного предприятия в результате трансформации бизнес-процессов, происходящей в условиях взаимодействий в рамках экосистемы. Проанализированы подходы использования ресурсов, направленные на обеспечение ресурсного потенциала и определение цепочек создания «ценности» в ресурсной модели, разработка которой осуществлена по блокам «Производство» – «Логистика» – «Взаимодействие» – «Инфраструктура». Предложено идентифицировать ресурсы по параметрам ценности использования, комплементарности, возможности субституции и получаемой выгоды от использования субъектами экономической деятельности в результате экосистемного взаимодействия. Представлена оценка потребности в ресурсах с учетом уровня автоматизации операций в бизнес-процессах, составляющие экономической выгоды от использования и полезности.

Ключевые слова: модель, ресурсы, предприятие, производственно-логистическая цепь, комплементарность, субституция, выгода, полезность

Для цитирования: Астафьева О.Е. Формирование модели использования ресурсов промышленных предприятий в составе производственно-логистической цепи // Вестник университета. 2021. № 12. С. 55–59.

FORMATION OF A MODEL FOR THE USE OF INDUSTRIAL ENTERPRISES RESOURCES AS PART OF THE PRODUCTION AND LOGISTICS CHAIN

Abstract. The article defines the ways of using the resources of an industrial enterprise as a result of the transformation of business processes occurring in the context of interactions within the ecosystem. The approaches to the use of resources aimed at ensuring the resource potential and determining the chains of creating “value” in the resource model, the development of which was carried out in the blocks “production” – “Logistics” – “Interaction” – “Infrastructure”, have been analysed. It has been proposed to identify resources according to the parameters of the value of use, complementarity, the possibility of substitution and the benefits received from the use by economic entities as a result of ecosystem interaction. An assessment of the resource requirements has been presented, taking into account the level of automation of operations in business processes that make up the economic benefits of use and utility.

Keywords: model, resources, enterprise, production and logistics chain, complementarity, substitution, benefit, utility

For citation: Astafyeva O.E. (2021) Formation of a model for the use of industrial enterprises resources as part of the production and logistics chain. *Vestnik universiteta*, no. 12, pp. 55–59. DOI: 10.26425/1816-4277-2021-12-55-59

Введение

Использование ресурсов промышленного предприятия в рамках устойчивого развития ориентировано на формирование балансовых соотношений потребления ресурсов с учетом возможностей их воспроизводства и «полезности», получаемой в результате трансформации бизнес-процессов и получаемых эффектов от сетевых взаимодействий.

© Астафьева О.Е., 2021.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

© Astafyeva O.E., 2021.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Анализ теории производительных возможностей показал, что рыночную стоимость данной единицы блага можно определить через недополученные полезности от производства другого блага с помощью ресурсов, используемых при производстве данной единицы блага. Такой подход к использованию ресурсов позволяет определить в каком объеме необходимо производить продукцию и как распределить ресурсы при выпуске различной продукции. В представленной работе предлагается расширить подходы к использованию ресурсов и рассмотреть вариант формирования ресурсной модели предприятия в составе производственно-логистической цепи.

Анализ подходов к формированию ресурсной модели предприятий в составе производственно-логистической цепи

Совокупность ресурсов промышленного предприятия, необходимых для обеспечения производственно-хозяйственной деятельности, находящихся в определенных ресурсных цепочках, объединенных по принципу достижения максимального экономического эффекта и «ценности», образуют ресурсный потенциал, который формирует активы предприятия как экономической системы [1].

Увязка субъектов экономической деятельности с учетом установок взаимодействий между производственной и логистической системами в общей цепочке операций и процессов экосистемы позволяет за счет возрастающей отдачи формировать «сетевые» эффекты. При цифровых трансформациях бизнес-процессы, происходящие на промышленном предприятии, становятся все более автономными, координируемыми и контролируемыми в режиме реального времени, что позволяет также определить содержание, процессы и условия взаимодействий при распределении различного вида ресурсов.

Интеграция производственного и логистического процессов затрагивает процессы как внутри предприятия, так и за его пределами, охватывая деятельность поставщиков, партнеров и потребителей [4]. К наиболее значимым свойствам ресурсов, обеспечивающим преимущество по характеристике «устойчивость», относятся продолжительность использования, возможность субституции, возможность переноса в другие бизнес-процессы и право владения в пространственно-временной среде (в рамках экосистемного взаимодействия).

При экосистемном подходе следует рассматривать использование ресурсов как активов с учетом следующих составляющих:

- уровня загрузки производственной мощности;
- уровня применения инновационных технологий;
- уровня оснащенности информационно-коммуникационными технологиями (наличие цифровой инфраструктуры);
- уровня финансовой надежности.

Наличие достаточных средств производства и компетенций у предприятий-участников сформированной экосистемы, позволяет выстраивать связи между ними по принципу «наилучшей производительности», ограниченной технологическими возможностями и социально-экологическими ограничениями [2; 5].

Если бизнес-процессы представить как систему данных с установленными фактическими потребностями по ресурсам, то благодаря целевым установкам по использованию ресурсов в каждом бизнес-процессе можно определить потребность с учетом уровня автоматизации:

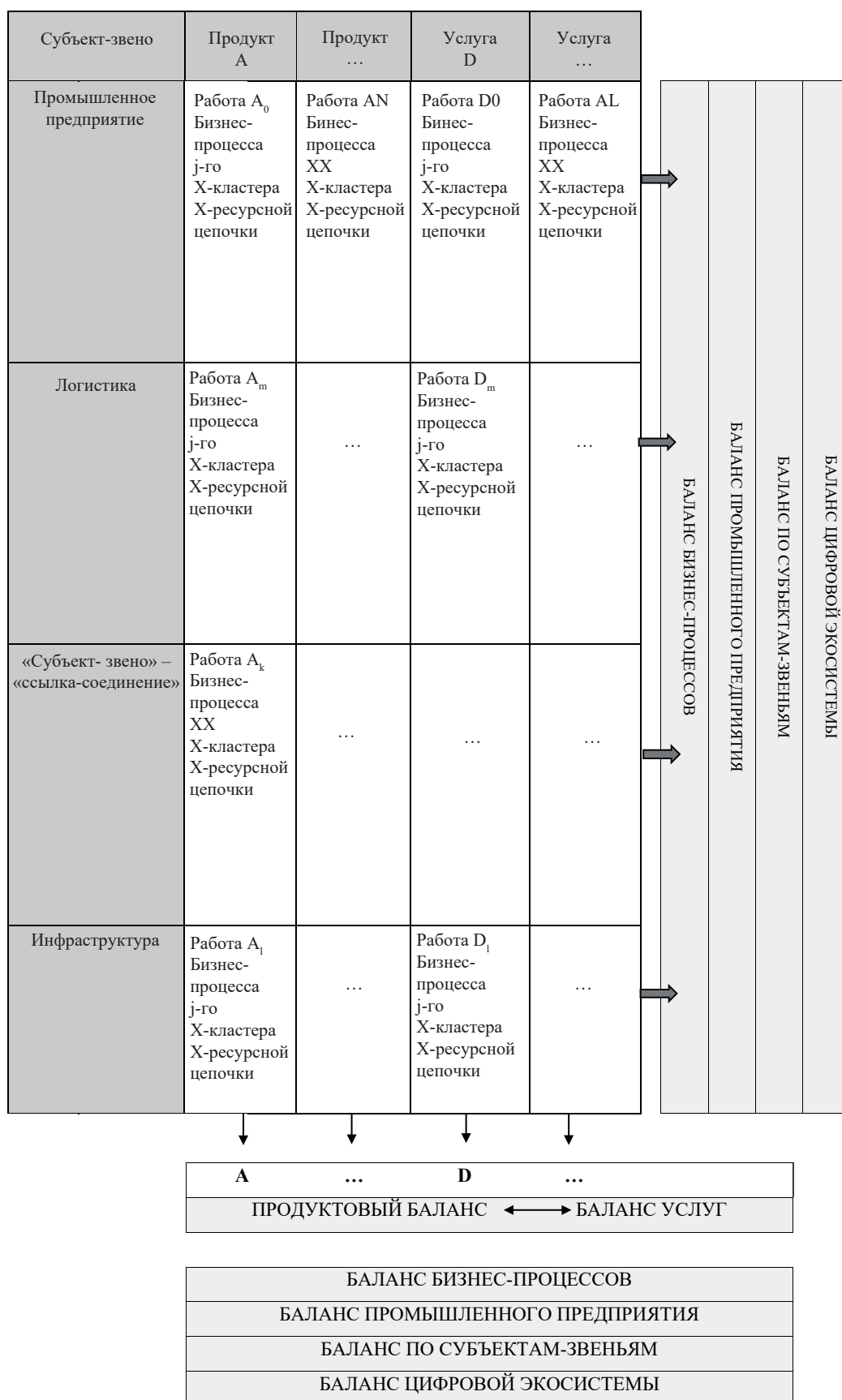
$$Пт^m = Пт^n \cdot k_i, \quad (1)$$

где $Пт^m$ – потребность в ресурсах в m подразделении предприятия; $Пт^n$ – потребность в ресурсах по аналогичному бизнес-процессу; k_i – коэффициент, отражающий степень автоматизации операций в бизнес-процессе..

Замещение цифровыми технологиями какого-либо вида работ приводит к тому, что потребление ресурсов снижается со временем и тогда производственная система приобретает свойства самоуправления и самонастройки.

Разработка ресурсной модели промышленных предприятий

При формировании ресурсной модели потоки ресурсов определяются по отдельному виду продукции и включают этапы поставки сырья и материалов, процессы их преобразования в готовую продукцию и дальнейшее распределение по производственно-логистической цепи (см. рис.1).



Составлено автором по материалам исследования

Рис. 2. Ресурсная модель предприятий в составе производственно-логистической цепи (фрагмент модели по блокам «Производство» – «Логистика» – «Взаимодействие» – «Инфраструктура»)

Целесообразно в рамках ресурсной модели распределить потоки ресурсов по взаимодействующим в цепочке предприятиям. Например, компания ПАО «Камаз» при цифровой трансформации бизнес-процессов, логистический центр и центр управления производством включила в созданный департамент планирования логистического центра. Это позволило автоматизировать часть производственных процессов и изменить сбытовую модель и систему управления производством.

Представленная ресурсная модель позволяет формализовать данные по операционной деятельности всех субъектов, участвующих в производственной логистической цепочке и обеспечить эффективное управление комплементарными процессами в рамках их сетевого взаимодействия, что в конечном итоге дает возможность внесения корректировок по использованию ресурсов в модели.

Комплементарность ресурсов может иметь следующие характеристики:

- с отрицательным синергетическим эффектом при взаимосвязи (появляется при невозможности совместного использования; например, наличие уникальной технологии);
- с нейтральным эффектом (когда совместное использование ресурсов не приводит к «эффектам» в силу отсутствия зависимости между ними; используются параллельно, без взаимодополнения);
- с положительным эффектом (возникает при наличии «эффектов» в результате взаимодополнения).

Идентификацию ресурсов с целью определения возможностей их эффективного использования целесообразно проводить по следующим основным параметрам:

- ценность использования в ресурсной цепочке;
- комплементарность ресурсов;
- возможность субституции;
- выгода от использования.

Ценность ресурса определяется возможностью получения дополнительных свойств, определяемых как результат экосистемных взаимодействий и непосредственно значимостью этого ресурса в цепочке, дающей преимущество при их использовании. Совокупность ресурсов при экосистемном взаимодействии классифицируется с учетом присущих им свойств, что позволяет их объединять в цепочки создания ценности для достижения устойчивости в рамках экосистемы, а также определить взаимосвязанные и взаимозависимые ресурсы, что в конечном итоге повлияет на сбалансированность ресурсных потоков и их дальнейшее распределение в производственно-логистической цепи.

Сегодня при выпуске высокотехнологичной продукции необходимо соответствовать требованиям обеспечения качества продукции, присущим известным зарубежным компаниям, что говорит об актуальности предлагаемой организации взаимодействия участников в рамках производственно-логистической цепи с выделением технологических цепочек для отслеживания отклонений по процессам и ресурсным потокам с постоянной оценкой показателей устойчивости.

При цифровизации производственных и логистических процессов предприятия-участники объединяются между собой по ссылкам, образуя полезность в результате «активности» субъектов экономической деятельности.

В пространственно-временной среде зависимости, установленные в ресурсных цепочках, и проведение кластеризации по ресурсам позволяют выйти на нормативы потребления и оптимальный уровень устойчивого развития предприятий.

Экономическая выгода от участия в цифровой экосистеме складывается из получаемого доступа к ресурсам, характеризуемого как ресурсная обеспеченность экосистемы; возможностей рационального использования ресурсов; формирования комплементарных связей, увеличивающих ценность и отдачу [3]; снижения издержек на приобретение ресурса в собственность; ресурсоэффективности по капиталу.

Заключение

Применяемые подходы по использованию ресурсов предприятий в рамках экосистемных взаимодействий определены с учетом производственной и логистической составляющих, представленных в ресурсной модели по блокам «Производство» – «Логистика» – «Взаимодействие» – «Инфраструктура».

Оптимизация ресурсных потоков за счет повышения результативности производственных и логистических процессов увеличивает гибкость производства, выраженную в способности адаптироваться к происходящим изменениям при минимальных затратах.

При определении устойчивости предприятия в основном оценивают производственные и технические показатели. Однако в силу того, что они обладают различными единицами измерения, необходимо проводить сопоставление потребительских свойств выпускаемой продукции, для чего целесообразно включить в рассмотрение показатель «полезности» продукта как предмета потребления, а также «полезности» использования ресурсов в производственно-логистической цепи при экосистемном взаимодействии субъектов экономической деятельности.

Библиографический список

1. Астафьева, О. Е. Устойчивое развитие промышленных предприятий на основе новой формы организации экономической деятельности // Вестник университета. – 2021. – № 10. – С. 109–113. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2021-10-109-113>
2. Захаров, В. Я., Трофимов, О. В., Фролов, В. Г., Новиков, А. В. Управление экосистемой: механизмы интеграции компаний в соответствии с концепцией «Индустрия 4.0» // Лидерство и менеджмент. – 2019. – Т. 6, № 4. – С. 453–468. <https://doi.org/10.18334/lim.6.4.41197>
3. Филиппов, В. С., Шкалаберда, А. И., Юсим, В. Н. Законы предложения и убывающей отдачи и реалии современной экономики // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2015. – № 3. – С. 14–26.
4. Астафьева, О. Е. Формирование механизма устойчивого развития угольной промышленности на основе нового подхода к использованию ресурсов при экосистемном взаимодействии // Уголь. – 2021. – № 6. – С. 15–17. <https://dx.doi.org/10.18796/0041-5790-2021-6-15-17>
5. Barney, J. B. Firm recourses and sustained competitive advantage // Journal of Management. – 1991. – V. 17, No. 1. – Pp. 99–120. [https://doi.org/10.1016/S0742-3322\(00\)17018-4](https://doi.org/10.1016/S0742-3322(00)17018-4)

References

1. Astafyeva O. E. Sustainable development of industrial enterprises in the basis of a new form of economic activity organisation, *Vestnik universiteta*, 2021, no. 10, pp. 109–113. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2021-10-109-113>
2. Zakharov V. Ya., Trofimov O. V., Frolov V. G., Novikov A. V. The management of the ecosystem: integration mechanisms of the companies in accordance with the concept of “Industry 4.0”, *Leadership and management*, 2019, vol. 6, no. 4, pp. 453–468. (In Russian). <https://doi.org/10.18334/lim.6.4.41197>
3. Filippov V.S., Shkalaberda A.I., Yusim V.N. Economic laws of supply and decreasing return and economic reality, *Vestnik Instituta ekonomiki Rossiiskoi akademii nauk*, 2015, no. 3, pp. 14–26. (In Russian).
4. Astafyeva O. E. Formation of a mechanism for the sustainable development of the coal industry based on a new approach to the use of resources in ecosystem interaction, *Ugol'*, 2021, no. 6, pp. 15–17. (In Russian). <https://dx.doi.org/10.18796/0041-5790-2021-6-15-17>
5. Barney J. B. Firm recourses and sustained competitive advantage, *Journal of Management*, 1991, vol. 17, no. 1, pp. 99–120. [https://doi.org/10.1016/S0742-3322\(00\)17018-4](https://doi.org/10.1016/S0742-3322(00)17018-4)

Ильина Анастасия Алексеевна
студент, ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых», г. Владимир, Российская Федерация

ORCID: 0000-0002-1444-1793

e-mail: advantages5anastasia@yandex.ru

Закирова Мария Ивановна
канд. экон. наук, ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых», г. Владимир, Российская Федерация

ORCID: 0000-0002-2630-0867

e-mail: zakirova_maria@mail.ru

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ АО «КАМПО»

Аннотация. В статье выполнен стратегический анализ функционирования промышленного предприятия, представлены результаты PEST – анализа промышленной отрасли, рассматриваются мероприятия по повышению финансовой устойчивости предприятия АО «КАМПО», определены и охарактеризованы факторы, влияющие на деятельность исследуемого предприятия (SWOT – анализ), проделан анализ его устойчивости на действующем рынке в целом. Особое внимание уделено ключевым целям данного предприятия в различных сферах, а также возможным путям повышения эффективности деятельности АО «КАМПО». В заключительной части статьи делается вывод о постоянной необходимости исследования предприятий в современных рыночных условиях, их выпускаемой продукции, в силу того, что активное участие товаропроизводителей в торговле дает возможность более результативно использовать имеющиеся ресурсы, приобщаться к международным достижениям науки и техники, позволяет выявить имеющиеся стратегические направления их деятельности.

Ключевые слова: стратегический анализ, промышленная отрасль, финансовая устойчивость, стабильность предприятия, ключевые цели, эффективность деятельности, перспективы развития, успешность функционирования

Для цитирования: Ильина А.А., Закирова М.И. Стратегический анализ функционирования промышленного предприятия на примере АО «КАМПО» // Вестник университета. 2021. № 12. С. 60–68.

Anastasia A. Ilina

Student, Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs, Vladimir, Russia

ORCID: 0000-0002-1444-1793

e-mail: advantages5anastasia@yandex.ru

Maria I. Zakirova

Cand. Sci. (Econ.), Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs, Vladimir, Russia

ORCID: 0000-0002-2630-0867

e-mail: zakirova_maria@mail.ru

STRATEGIC ANALYSIS OF THE INDUSTRIAL ENTERPRISE FUNCTIONING ON THE EXAMPLE OF “KAMPO” COMPANY

Abstract. The article performs a strategic analysis of the functioning of an industrial enterprise, presents the results of the PEST – analysis of the industrial sector, considers measures to improve the financial stability of the enterprise of “KAMPO” identifies and characterises the factors affecting the activity of the studied enterprise (SWOT – analysis), analyses its stability in the current market as a whole. Special attention has been paid to the key goals of this enterprise in various fields, as well as possible ways to improve the efficiency of “KAMPO”. In the final part of the article, it is concluded that there is a constant need to study enterprises in modern market conditions, their products, because the active participation of commodity producers in trade makes it possible to use available resources more effectively, join international achievements of science and technology, and allows identifying the existing strategic directions of their activities.

Keywords: strategic analysis, industrial sector, financial stability, stability of the enterprise, key goals, efficiency of activity, development prospects, success of functioning

For citation: Ilina A.A., Zakirova M.I. (2021) Strategic analysis of the industrial enterprise functioning on the example of “KAMPO” company. *Vestnik universiteta*, no. 12, pp. 60–68. DOI: 10.26425/1816-4277-2021-12-60-68

Введение

Стратегический анализ функционирования предприятия позволяет дать реальную оценку его ресурсов, имеющихся возможностях, определить основные факторы успеха отрасли, обозначить стратегический потенциал его развития, изучить не только ключевые цели, но и пути повышения эффективности самой деятельности. Без такого анализа невозможно добиться положительного результата, ведь каждое предприятие

© Ильина А.А., Закирова М.И., 2021.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

© Ilina A.A., Zakirova M.I., 2021.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



нуждается в знаниях о занимаемой позиции на рынке, особенностях реализации своей стратегии, об организационных изменениях, а также о нововведениях, которые необходимы для его жизнедеятельности. Теорию по стратегическому анализу изучал В.Г. Прудский и др. [4]. Актуальность темы состоит в том, что в процессе стратегического анализа предприятия, функционирующего в промышленной отрасли, открываются новые возможности для достижения и реализации поставленных целей, увеличения прибыли, а также повышения конкурентоспособности и правильной адаптации к постоянно меняющимся рыночным условиям. Стоит отметить, что главной задачей функционирования предприятия является не только стремление к удовлетворению безграничных потребностей потенциальных клиентов, обеспечение стабильной финансовой устойчивости, но и внедрение новой техники в производственные процессы.

Для того чтобы тщательно понять ситуацию на рынке, предприятиям следует дать оценку политическим, социально – культурным, экономическим и технологическим факторам, при этом, учитывая их фактическое состояние, возможные изменения в отрасли в долгосрочной перспективе. Для выполнения стратегического анализа применяют PEST-анализ промышленной отрасли [6]. Именно PEST-анализ используется для оценки влияния ключевых рыночных тенденций, позволяет получить представление об внешних факторах, оказывающих влияние на отрасль, в которой функционирует исследуемое предприятие. Составим для нашего случая перечень возможных воздействий на промышленную отрасль по вышеперечисленным направлениям [8].

Таблица 1

Результаты PEST-анализа промышленной отрасли

Политические факторы	Экономические факторы
1) Антимонопольное законодательство – контроль за соблюдением правил конкуренции, защита прав предприятий малого и среднего бизнеса от хозяйствующих субъектов; 2) Поддержка российских производителей – разработка индивидуального комплекса решений, обеспечивающего достижение рыночных и финансовых результатов с заданными ресурсами в требуемые сроки	1) Контроль над ценами – стремление поддержать доступность основных товаров, предотвращение появления завышенных цен; 2) Специфика производства – характеризуется разнообразием, производство товаров с использованием необходимых инструментов, а также привлечение специалистов; 3) Высокий уровень конкуренции на рынке – происходит изучение спроса в перспективе, увеличивается количество качественной продукции, соперничество за более выгодные условия производства и сбыта товаров
Социально-культурные факторы	Технологические факторы
1) Активность потребителей – большие уступки потребителям, цель предприятий – эффективным образом привлечь клиентов, удовлетворить его запросы. Потребителям отдан приоритет, чем больше их, тем лучше для организаций (спрос на товар будет возрастать); 2) репутация брендов – создание бренда на предприятии промышленности – важная работа, так как позволяет снизить многие риски, связанные с утратой своих каналов продаж, а также выйти на более крупные рынки; 3) уровень образования населения – большая доля высококвалифицированного персонала, способствует увеличению эффективности производства	1) Новые продукты (скорость обновления) – постоянная модернизация устаревшего оборудования, больше шансов на успех; 2) уровень технологического развития отрасли – развитие производственной деятельности, в основе которой лежит использования новой техники и технологий, технологических инноваций, высококвалифицированных кадров

Составлено авторами на основе материалов исследования

Количество предприятий, функционирующих в промышленной отрасли велико. Так, например, АО «КАМ-ПО» является широкопрофильным предприятием, выпускающим оборудование приборостроения, малотоннажного судостроения, строительства контейнеризированных комплексов. Более того, основным видам его деятельности можно отнести: производство теплообменных устройств, строительство модульных катеров, изготовление оборудования для охлаждения воздуха холодильных и морозильных камер, производство обо-

рудования для фильтрации газов. Главными стратегическими направлениями предприятия являются: создание конкурентоспособной высококачественной надежной продукции, соответствующей всем техническим и нормативным требованиям, пользующейся спросом и удовлетворяющей требованиям и ожидания потребителей; быть открытыми к системному сотрудничеству с партнерами в области создания перспективных изделий, опираясь на их компетенции и собственный большой опыт в разработке различных видов техники.

Анализ устойчивости предприятия АО «КАМПО»

Для того, чтобы предприятие АО «КАМПО» рассчитывало на успешное функционирование на рынке, ему необходимо иметь четкое представление об изменениях в отрасли, его позиционировании и сегментировании товарного рынка, а также о возможных элементах стратегии предприятия. Постоянно изменяющаяся рыночная конъюнктура влияет на деятельность предприятий, а именно: выдвигает определенные требования к гибкости производственного потенциала. Итог данного исследования – это выявление преимуществ предприятия, раскрытие его новых возможностей, выявление будущих изменений в действующей отрасли, что является конкретной базой, позволяющей своевременно выработать перспективную стратегию развития, суть которой состоит в достижении поставленных целей (рис. 1).



Составлено авторами на основе материалов исследования

Рис. 1. Анализ устойчивости предприятия АО «КАМПО»

Анализируя рисунок 1, можно отметить, АО «КАМПО» можно рассматривать как целостное и самостоятельно воспроизводственное звено, то есть предприятие самостоятельно занимается выпуском своей продукции, решает возникшие вопросы на производстве, определяет возможности для бизнеса, снижает бизнес – риски и конкурирует с другими организациями. В результате исследования выяснилось, что АО «КАМПО» может добиться устойчивого положения на рынке, если оно в своей деятельности будет придерживаться четко выработанного плана действий, определенных принципов и только тогда предприятие сможет достичь боль-

шей прибыли и возможно высокой рентабельности. В современных условиях каждому успешному предприятию необходимо рационально использовать имеющиеся ресурсы, разработать тактику приобретения большей доли на рынке, проводить гибкую ценовую политику, поддерживать высокий свой имидж [10].

SWOT-анализ предприятия АО «КАМПО»

SWOT-анализ предприятия АО «КАМПО» позволяет приобрести точное представление о ситуации и обозначить конкретные направления, в которых необходимо действовать, чтобы максимизировать свои возможности и минимизировать вероятность появления угроз, используя сильные стороны. SWOT – анализ применяют в бизнесе, когда нужно исследовать не только свою деятельность с разных сторон, но и проанализировать конкурентов, получить всю информацию о них, их планах, дать им оценку и структурировать ее; спланировать дальнейшие действия для реализации бизнес – стратегии и достижения поставленных целей. Более того, полученная информация поможет предприятию АО «КАМПО» выстроить эффективную стратегию своего развития, которая будет способствовать профессиональному росту сотрудников.

Бизнес нужно постоянно совершенствовать, ведь вносить изменения в производственные процессы необходимо, так как выход на новый уровень, расширение своих возможностей – означает стать более конкурентоспособным на рынке, быть лидером среди соперников и сформировать общее представление о текущей ситуации на предприятии. Поэтому АО «КАМПО» внимательно изучает рынок, на котором работает, старается удовлетворить безграничные потребности своих потенциальных покупателей, учитывает все факторы, которые могут положительно повлиять на рост продаж, выпускаемой продукции, определяет, какие показатели являются самыми важными и приоритетными для бизнеса. Таким образом, выявленные факторы покажут предприятию, стоит ли заниматься поисковой оптимизацией, учитывать меняющиеся условия рынка и будет ли увеличение себестоимости товара, а также дадут ответы на интересующие вопросы: как избежать ошибок в работе, какие возможности дадут реальные шансы на успех? [3].

Таблица 2

SWOT-анализ предприятия АО «КАМПО»

Элементы SWOT-анализа	Факторы SWOT-анализа	Характеристика факторов
Сильные стороны предприятия	Модернизация производственных мощностей и увеличение степени их загрузки	Модернизация структуры производственных мощностей повышает удельный вес их активной деятельности до оптимальной величины, способствует рациональному соотношению различных видов оборудования на предприятии. Модернизация механизмов подразумевает процесс повышения степени загрузки оборудования, обеспечивает увеличение выпуска продукции без изменения численности работающих
	Наличие портфеля перспективных стратегических проектов	Данный фактор отражает необходимые действия для правильного управления бизнесом и сбалансирования портфеля товаров. При разработке перспективных стратегий АО «КАМПО» пытается достичь следующих целей: увеличение прибыли. Цель стратегических проектов заключается в определении наилучшего пути развития предприятия для достижения целей через формирование и реализацию соответствующих стратегий, являясь неотъемлемой частью эффективного управления
Недостатки	Незначительная сфера дополнительных услуг	Дополнительные услуги нужны АО «КАМПО», так как они способны обеспечить хороший доход предприятию. В производственной сфере оказание услуг зависит от качества услуги и используемых материалов, потому предприятие может подобрать наиболее востребованную сферу дополнительных услуг и начать развиваться лучше, приложив при этом максимум усилий и выполнив свою работу качественно в условиях высокой конкуренции

Возможности	Совершенствование технологий производства	Предприятие АО «КАМПО» имеет возможность усовершенствовать технологии производства. Новые технологии повышают потенциал и конкурентоспособность предприятия, тем самым позитивно влияя на качество производственных процессов. Совершенствование инфраструктуры стимулирует вовлеченность сотрудников в деятельность предприятия, а также проявляется в высоких темпах роста торговли на рынке. Потому, чтобы расширить производство или повысить эффективность деятельности, АО «КАМПО» необходимо произвести модернизацию производства
	Формирование спроса на выпускаемую продукцию	Формирование спроса в АО «КАМПО» производится с целью подготовки потенциальных потребителей к восприятию новой продукции. Предприятие имеет возможность создать такой ассортимент товаров, соответствующий общественному спросу, направленный на поиск оптимального сочетания традиционных и новых видов продукции, способствующих расширению объемов производства
Угрозы	Появление на рынке новых конкурентов	Этот фактор может повлечь за собой снижение цен на продукцию, существует вероятность повышения издержек предприятия, что в результате сокращает прибыльность. Конкуренты, входящие в отрасль, стремятся захватить значительную долю рынка и присвоить ресурсы предприятия. Для устранения угрозы необходимо увеличивать каналы продаж, сформировать отличительные черты своих товаров

Составлено авторами на основе материалов исследования

По таблице 2 было выявлено, что предприятие обладает большими преимуществами - основой стратегического планирования. Стратегия развития предприятия должна опираться на появляющиеся возможности, которые могут обеспечить дальнейший прирост чистой прибыли. Иными словами, роль стратегии в поиске перспективных направлений, а также исследование новых возможностей позволяют сосредоточить внимание на определенных процессах, которые могут привести предприятие АО «КАМПО» к желаемому развитию в производственной деятельности. Изучив недостатки и угрозы, предприятие постоянно пересматривает план мероприятий по минимизации опасностей, как из внешней среды, так и внутри самого предприятия, оценивая интенсивность конкурентной борьбы.

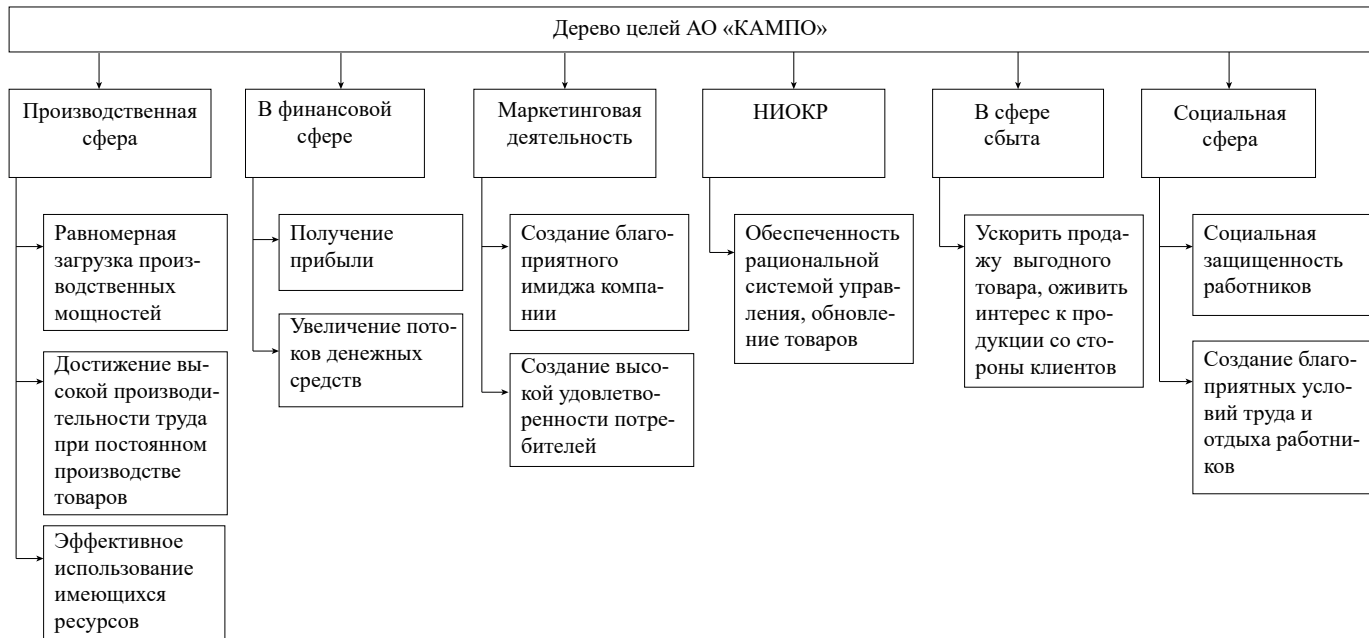
Можно подытожить: целью составленного SWOT-анализа является подробное изучение главных факторов предприятия АО «КАМПО», то есть движущих сил его успешного роста. Рассмотрев сильные стороны АО «КАМПО», которые показаны в таблице 2, можно сделать вывод, что с их помощью предприятие способно увеличить продажи и долю рынка. В данном анализе резюмируется то, как благодаря своим положительным сторонам предприятие может избежать появляющихся угроз. Недостатки дают возможность спланировать необходимые изменения, определить вектор необходимых действий для возможности минимизировать их, базируясь на имеющихся сильных сторонах. Выделив основные возможности предприятия, можно утверждать, что они определяются имеющимися у него знаниями, опытом, технологиями, организационной структурой. Анализ помог предприятию сегментировать имеющиеся предложения на рынке по степени их востребованности, усовершенствовать технологии производства продукции. На основании SWOT-анализа сформируем ключевые цели АО «КАМПО».

Ключевые цели АО «КАМПО»

Каждое предприятие старается достичь определенных целей в своей деятельности, так как именно цели позволяют определить конкретные результаты, к которым оно стремится, а также являются основным источником мотивации. Имея четкое представление о своих целях, АО «КАМПО» разрабатывает мощный механизм координирования деятельности людей, ведь именно их реализация является основой для принятия многих решений. Если же у предприятия нет ясных целей, то в дальнейшем ему будет трудно понять, достигло ли оно нужных и желаемых результатов [5].

В целях АО «КАМПО» находит отражение перспектив развития, приобретает возможность успешного выживания в конкурентной борьбе, имеет четкие ориентиры при анализе организационного поведения. Задача такого предприятия – повлиять на объединение разнородных системных единиц, заставить их работать

наиболее эффективным образом. Более того, конкретные цели способны придать общий смысл деятельности подразделений предприятия, позволяют лучше ориентироваться во внешней среде, достичь стабильности в коллективе при единстве устремлений (рис. 2).



Составлено авторами на основе материалов исследования

Рис. 2. Ключевые цели АО «КАМПО»

На рисунке 2 показаны ключевые цели АО «КАМПО». Анализируя рисунок, стоит отметить, что значение целей велико. При этом необходимо учитывать, что цели должны быть достижимыми и гибкими, так как предприятию нужно ориентироваться, прежде всего, на свои возможности, корректировать их в соответствии с изменениями в деятельности. Следовательно, правильное формулирование целей позволит АО «КАМПО» укрепить свои позиции на рынке, создать новые подразделения в бизнесе, сравнить себя с конкурентами. Цели помогают предотвратить многие проблемы в работе, уменьшают неопределенность, дают четкое разъяснение о предстоящих действиях, способствуют приспособлению к окружающей действительности [3].

Мероприятия по повышению финансовой устойчивости АО «КАМПО»

Исследование финансового состояния предприятия имеет одно из важнейших значений в деятельности организаций. Финансовое состояние позволяет определить уровень устойчивости и стабильности поступлений денежных средств. Финансовая устойчивость АО «КАМПО» – это, прежде всего, стабильность его деятельности в долгосрочных перспективах. Данное состояние предприятия предоставляет возможность выяснить, насколько правильно и рационально предприятие управляет имеющимися финансовыми ресурсами. При этом, такое состояние финансовых ресурсов должно соответствовать рыночным условиям и требованиям, поскольку возможные угрозы и сбои в финансовой сфере могут привести к неплатежеспособности самого предприятия, а также препятствовать дальнейшему развитию [2].

Обеспечить финансовую устойчивость трудно, ведь для этого необходимо знать все пути ее повышения и улучшения состояния предприятия в целом. На рисунке 3 рассмотрены мероприятия по повышению финансовой устойчивости АО «КАМПО» (рис. 3).

Было выявлено, что финансовая стабильность предприятия достигается за счет собственного капитала, самофинансирования, поиска новых каналов сбыта и совершенствования рекламной политики. Стоит отметить, что доходы организации должны быть выше его расходов, так как в этом случае оно будет платежеспособным и конкурентоспособным. Финансовая устойчивость АО «КАМПО» отражает способность предприятия поддерживать свое достойное состояние на рынке, бесперебойную работу при помощи сбалансированности финансовых потоков. Успешное осуществление финансово – хозяйственной деятельности связано с финан-

совой устойчивостью предприятия, потому что данный анализ позволяет получить четкое представление о балансе денежных и товарных потоках, его доходов и расходах, основных источниках их формирования [9].



Составлено авторами на основе материалов исследования

Рис. 3. Мероприятия по повышению финансовой устойчивости АО «КАМПО»

Стоит отметить, что поиск путей повышения эффективности деятельности предприятий служит залогом их успешного инновационного развития и совершенствования, ведь им необходимо постоянно принимать во внимание широкую совокупность результирующих индикаторов, позволяющих двигаться в правильном направлении [1]. Чтобы повысить свою результативность, предприятиям нужно следовать намеченному плану и стать для них неотъемлемым элементом эффективного управления и пользования располагаемыми ресурсами. Более того, эффективность отражает способность предприятия выживать в сложных ситуациях, является важной чертой хозяйствования на всех уровнях, поскольку она подчеркивает ведущие бизнес – процессы [7] (рис. 4).



Составлено авторами на основе материалов исследования

Рис. 4. Пути повышения эффективности деятельности АО «КАМПО»

Анализируя рисунок 4, следует отметить, что эффективность работы предприятия – это прежде всего экономика его деятельности, то есть для повышения данной эффективности необходимо разрабатывать действенный план, который принесет положительный результат и учитывающий не только внутренние задачи, но и все изменения внешней обстановки на рынке. Именно с этой целью АО «КАМПО» рассматривает разные пути улучшения эффективности своей деятельности.

Заключение

Стратегический анализ позволяет обеспечить эффективность стратегических решений, является средством преобразования и изменения данных в результате анализа среды, способствует выходу на конкурентоспособный уровень производства, влияет на увеличение доходности, обеспечивает лидирующие позиции на рынке промышленных товаров. Кроме того, повышение эффективности деятельности промышленных предприятий становится основой для нового направления: превращения промышленности в основной компонент экономического базиса общественного прогресса. Более того, анализ предприятия играет ключевую роль, как с позиции отношений экономических агентов, так и с точки зрения государственного регулирования экономической составляющей страны. Анализируя вышесказанное, можно сделать вывод: четкий план действий и выработанная стратегия ведения бизнеса дают возможность минимизировать появление стратегических ошибок, что позволит организациям сформировать верную стратегическую позицию, позволяющую оптимизировать конечные результаты функционирования на рынке. Что касается предприятия АО «КАМПО», то оно является широкопрофильным предприятием, выпускает высококачественные товары, вырабатывает решения в сфере сбыта, ведь лидирующему предприятию просто необходимо иметь точные представления об отрасли, в котором оно функционирует. При этом, повышая эффективность своей деятельности, АО «КАМПО» необходимо разрабатывать действенные в долгосрочной перспективе планы, которые способны дать положительный результат функционирования предприятия, будут способствовать выработке современных стратегий выхода на новый уровень, а также приобретению возможности выбора альтернативных направлений развития бизнеса. На основании вышеизложенного, можно подвести итог, что для совершенствования работы предприятия надо постоянно внедрять в производство новое высококачественное оборудование, прилагать все усилия и высокие требования к качеству выпускаемых товаров, рекламе, адаптироваться к меняющимся рыночным условиям, правильно оценить свои силы и возможности, от которых во многом зависит рентабельность и конкурентоспособность предприятия.

Библиографический список

1. Белый, Е. М., Алексеев, Ю. С., Зимина, Л. Ю., Байгулова, А. А. Экономика предприятия: производственные ресурсы и эффективность их использования: учебное пособие. – М.: Русайнс, 2017. – 175 с. <https://doi.org/10.15216/978-5-4365-1087-3>
2. Жилкина, А. Н. Финансовый анализ: учебник и практикум для бакалавриата и специалитета. – М: Юрайт, 2019. – 285 с.
3. Лысоченко, А. А., Свиридов, О. Ю. Теоретические основы стратегического управления: учебник для высшей школы. – Ростов-на-Дону: Содействие – XXI век, 2016. – 420 с.
4. Ружанская, Л. С., Якимова, Е. А., Зубакина, Д. А. Стратегический менеджмент: учебное пособие; Мин-во науки и высш. образования РФ. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019, 112 с.
5. Староверова, К. О. Менеджмент. Эффективность управления: учебное пособие для вузов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2018. – 269 с.
6. Боткин, О. И., Макаров, А. М., Галямова, Э. Ф. Учебное пособие для подготовки к вступительным и кандидатским экзаменам в аспирантуре ИЭиУ УдГУ (Экономика). – Ижевск: Изд-во Института экономики и управления, 2014. – 80 с.
7. Бородай, В. А., Галенко, Е. В., Дегтева, Л. В. и др. Экономика предприятия (организации): электронное учебное пособие. – Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2018. – 501 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://scipro.ru/conf/enterpriseeconomy.pdf> (дата обращения: 12.09.2021).
8. Прудский, В. Г., Магданов П. В. Концепция стратегического анализа // Вестник Пермского университета. Серия: Экономика. – 2009. – № 1 (1). – С. 51–60.
9. Хмара, Е. В. Стратегический анализ как неотъемлемая часть разработки стратегии организации // Вопросы науки и образования. – 2018. – № 23 (35). С. 55–58.

References

1. Belyi E. M., Alekseev Yu. S., Zimina L. Yu., Baigulova A. A. *Enterprise economics: productive resources and the efficiency of their use: tutorial*, Moscow, Rusains, 2017, 175 p. (In Russian). <https://doi.org/10.15216/978-5-4365-1087-3>
2. Zhilkina A. N. *Financial analysis: textbook and workshop for bachelor's and specialist's degrees*, Moscow, Yurait, 2019, 285 p. (In Russian).
3. Lysochenko A. A., Sviridov O. Yu. *Theoretical foundations of strategic management: textbook for higher school*, Rostov-on-Don, Sodeistvie–XXI vek, 2016, 420 p. (In Russian).
4. Ruzhanskaya L. S., Yakimova, E. A., Zubakina D. A. *Strategic management: textbook*, Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, Yekaterinburg, Ural Federal University Publishing House, 2019, 112 p. (In Russian).
5. Staroverova K. O. *Management. Management efficiency: textbook for universities*, 2nd ed., rev. and suppl., Moscow, Yurait, 2018, 269 p. (In Russian).
6. Botkin O. I., Makarov A. M., Galyamova E. F. *Training manual for preparing for the entrance and candidate exams in the post-graduate course in the Institute of Economics and Management of the Udmurt State University (Economics)*, Izhevsk, Udmurt State University Publ. House, 2014, 80 p. (In Russian).
7. Borodai V. A., Galenko E. V., Degreva L. V. et al. *The economy of an enterprise (organisation): electronic training manual*, Electronic Publ. House, Nizhnii Novgorod, NOO “Professional’naya Nauka”, 2018, 501 p. Available at: <http://scipro.ru/conf/enterpriseeconomy.pdf> (accessed 12.09.2021).
8. Prudskii V. G., Magdanov P. V. The concept of strategic analysis, *Bulletin of Perm University. Series Economy*, 2009, no. 1 (1), pp. 51–60. (In Russian).
9. Khmara E. V. Strategic analysis as an integral part of the development of an organisation’s strategy, *Voprosy nauki i obrazovaniya*, no. 23 (35), pp. 55–58. (In Russian).

УДК 339.54 JEL K20

DOI 10.26425/1816-4277-2021-12-69-77

Петрова Татьяна Александровна
ст. преподаватель, АНО ВО «Российский
новый университет», г. Москва,
Российская Федерация
e-mail: tanushka88NZ@yandex.ru

Карданов Валерий Алексеевич
канд. пед. наук, АНО ВО «Российский
новый университет», г. Москва,
Российская Федерация
e-mail: grand1997@rambler.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ МЕР РЕГУЛИРОВАНИЯ НА ЭНЕРГЕТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

Аннотация. В статье исследована проблематика сотрудничества России в газовом секторе в рамках Евразийского экономического союза, а также на мировой арене. С наступлением нового тысячелетия перед многими государствами стали все больше возникать вопросы их энергобезопасности и энергообеспечения. Россия, как одна из мировых лидеров по запасам, добыче и экспорту углеводородов, постоянно сталкивается с усилением конкуренции на региональном и международном уровнях. Как следствие, нашему государству приходится отвечать на столь изменчивую обстановку на внешних рынках налаживанием тесного взаимовыгодного сотрудничества как с производителями, так и с потребителями энергетических ресурсов. В результате, непрекращающиеся изменения на международной арене и возникновение все новых обстоятельств, приводящих к проблемам в энергетической сфере, делают это исследование актуальным.

Ключевые слова: Северный поток – 2, Германия, энергетическая безопасность, газовая отрасль, лицензирование, нетарифные меры, газовые месторождения, сжиженный природный газ, трубопроводные сети, рынок газа

Для цитирования: Петрова Т.А., Карданов В.А. Исследование мер регулирования на энергетическом рынке // Вестник университета. 2021. № 12. С. 69–77.

Tatiana A. Petrova
Senior Lecturer, Russian New University,
Moscow, Russia
e-mail: tanushka88NZ@yandex.ru

Valery A. Kardanov
Cand. Sci. (Ped.), Russian New University,
Moscow, Russia
e-mail: grand1997@rambler.ru

STUDY OF THE REGULATORY MEASURES IN ENERGY MARKET

Abstract. The article examines the problems of Russia's cooperation in the gas sector within the Eurasian Economic Union, and on the world stage. With the advent of the new millennium, many states began to face more and more questions of their energy security and energy supply. Russia, as one of the world leaders in reserves, production and export of hydrocarbons, constantly faces increased competition at the regional and international levels. As the result, our state has to respond to such a volatile situation in foreign markets by establishing close mutually beneficial cooperation with both producers and consumers of energy resources. Therefore, the incessant changes in the international arena and the emergence of new circumstances leading to problems in the energy sector, makes this study very relevant.

Keywords: Nord Stream – 2, Germany, energy security, gas industry, licensing, non-tariff measures, gas fields, liquefied natural gas, pipeline networks, gas market

For citation: Petrova T.A., Kardanov V.A. (2021) Study of the regulatory measures in the energy market. *Vestnik universiteta*, no. 12, pp. 69–77. DOI: 10.26425/1816-4277-2021-12-69-77

Введение

В результате серьезных перемен, коснувшихся энергетического сектора мировой экономики (нефтяной кризис середины 1970-х гг.), энергетический фактор приобрел не менее важное значение в мировой политике, чем военный или политический. На сегодняшний день активно развиваются и совершенствуются институты мировой энергетической политики, механизмы энергетической дипломатии. Это связано как с усилением глобализации и взаимозависимости мировой энергетики, так и с ростом всеобъемлющего международного сотрудничества с целью обеспечения энергетической безопасности, которая приобретает глобальный характер.

© Петрова Т.А., Карданов В.А., 2021.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

© Petrova T.A., Kardanov V.A., 2021.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Анализ нормативных источников

Решение Правительства № 26 от 10 сентября 1992 г. заложило основу для создания долгосрочной энергетической политики российского государства после развала СССР, а тремя годами позднее появились «Основные положения Энергетической стратегии России на период до 2010 года» [2]. Прошлогодним распоряжением Правительства № 1523-р от 9 июня 2020 г. была утверждена «Энергетическая стратегия России на период до 2035 г.», (далее – Энергетическая стратегия), которая определяет цели и задачи долгосрочного развития энергетического сектора страны на предстоящий период, приоритеты и ориентиры, а также механизмы государственной энергетической политики на отдельных этапах ее реализации.

Комитет по энергетике 17 февраля 2021 г. подписал «Проект Генеральной схемы развития газовой отрасли России на период до 2035 г.» (далее – Генеральная схема). Это было сделано для того, чтобы выбрать дальнейшее стратегическое направление развития газовой отрасли, ее бесперебойного функционирования как в отношении российских потребителей, так и в отношении выполнения всех договоренностей по поставкам природного газа зарубежным партнерам. Были затронуты вопросы развития системы трубопроводного транспорта по поставке углеводородов в нашей стране и за ее пределами.

Если анализировать оба документа, то можно отметить, что Генеральная схема в целом схожа с Энергетической стратегией. Отличие выражается лишь в том, что Генеральная схема более детально рассматривает мероприятия направленные на реализацию основных направлений Энергетической стратегии, в частности, таких как: модернизация и оптимизация мощностей единой системы газоснабжения (далее – ЕСГ), модернизация газотранспортной инфраструктуры в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке, разработка новых экспортных маршрутов, газификация субъектов России, развитие инфраструктуры для производства и экспорта сжиженного природного газа (далее – СПГ) [14].

Помимо внутреннего законодательства, затрагивающего энергетическую сферу, стоит отметить международные соглашения, которые заключает Россия с отдельными странами или их группами (Евразийский экономический союз (далее – ЕАЭС), Содружество независимых государств (далее – СНГ), Европейский союз, Азиатско-Тихоокеанский регион и др.) и международными организациями по вопросам энергетического сотрудничества.

В 2025 г. в странах – участницах ЕАЭС, если не возникнет никаких препятствий, заработает единый нефтегазовый рынок. Для этого уже существуют общие для всех 5-ти государств концепции и программы. В повестке значится подписание международного договора по общему рынку газа (2022 г.) и нефти (2023 г.). В настоящий момент сотрудничество между Россией и другими государствами-членами Союза основывается на долгосрочных двусторонних соглашениях [17].

Интеграционные риски и преимущества

Газовая промышленность России занимает центральное место среди факторов надежности газоснабжения потребителей внутри ЕАЭС. Существующая ЕСГ России является соединительным элементом газоснабжающих систем Казахстана и Белоруссии, благодаря которым осуществляются поставки центрально-азиатского газа в западном направлении.

Нельзя не отметить, что для российской газовой отрасли углубление евразийской интеграции несет определенные риски, среди которых:

- ценовые риски поставок газа. Сегодня регулирование цен на газ в России не привязано к единой экономически обоснованной модели ценообразования, в результате чего наблюдается высокий уровень неопределенности, возникают противоречия среди участников евразийской интеграции.
- риск стать донором для стран – членов евразийской интеграции, поскольку Россия является ключевой страной на этом рынке и будет вынуждена идти на уступки не только в вопросах ценообразования, но и в смежных инфраструктурных проектах.
- практически неконкурентный внутренний рынок газа, необходимость которого актуализируется в связи с созданием общего рынка газа ЕАЭС;
- незавершенность процесса создания нормативно-правовых механизмов функционирования внутреннего рынка СПГ;

- транзитные риски поставок российского «голубого топлива» на внешние рынки, связанные с политической обстановкой в странах-транзитерах;
- политические риски, связанные с повышением транзитных платежей в случае изменения переговорной позиции страны-партнера (реализация отдельных экспортных маршрутов через Белоруссию, Казахстан) [5]. Другими словами, экспортная стратегия России и реформирование российского газового рынка не должны опираться только на позицию общего газового рынка, необходимо учитывать, прежде всего, свои национальные интересы, свой ресурсный и интеллектуальный потенциалы, а также достижение макроэкономической и социальной стабильности.

Вместе с тем участие России в евразийской интеграции не исчерпывается только указанными рисками. В частности, запуск общего рынка ЕАЭС, запланированный не позднее 1 января 2025 г. стимулирует совершенствования российского рынка газа в части:

- развития конкурентного внутреннего рынка газа России;
- стимулирования внутреннего спроса на газ (постепенный переход к рыночным механизмам ценообразования, включая формирование недискриминационных условий хозяйствования для всех организаций отрасли;
- выработки и применения согласованных подходов для всех поставщиков газа;
- совершенствование тарифообразования;
- завершения процесса формирования законодательных и нормативно-правовых основ производства, транспортировки, хранения, продажи и использования СПГ в рамках совершенствования газовой отрасли [7].

Единый газовый рынок ЕАЭС может способствовать максимальной стабилизации ситуации с энергоносителями, обеспечить энергетическую безопасность каждой из стран, а также снизить риски вхождения на внутренний рынок западных энергетических компаний.

Статистический обзор

Добыча природного газа впервые началась в первой четверти XIX в. в Северной Америке и спустя почти 150 лет этот углеводород является одним из основных источников энергии. Его используют повсеместно в промышленности как автомобильное топливо в домах с газовым оборудованием.

В связи с огромными выбросами вредных веществ в атмосферу от промышленных предприятий при использовании нефтепродуктов или угля, природный газ обладает большей экологичностью и эффективностью в качестве используемого сырья. Поэтому его роль и значение значительно повысилось в мировой экономике. За последние 40 лет темп прироста потребления составил 168 %. Для сравнения по углю эта цифра составляет 102 %, а по нефти всего лишь 44 %. Если рассчитать средний ежегодный прирост за этот период, то потребление газа возрастает на 7 % в год. Многие страны в последнее время выбирают направление в сторону «зеленой энергетики», что отражается на динамике роста потребления природного газа [11].

Мировые запасы «голубого топлива» среди всех разведанных месторождений составляют 138 трлн м³. Россия, с ее 24 % мировых объемов запаса газа занимает первое место, за ней следуют Иран и Катар (с 18 % и 11 % соответственно). Так как в нашей стране преобладает сырьевая экономика, то газовая отрасль играет важную роль в экономической и энергетической безопасности государства.

Крупнейшие месторождения газа в стране расположены в Западно-Сибирской нефтегазоносной провинции. Большой вклад в прирост запасов газа вносят месторождения на полуострове Ямал (Бованенковское, Харасавэйское, Южно-Тамбейское), в Восточной Сибири (Ковыктинское), на Дальнем Востоке (Чаяндинское), а также на арктическом шельфе (Штокмановское, Круzenштернское). В Европейской части России основные запасы газа сосредоточены на Астраханском и Оренбургском месторождениях [6].

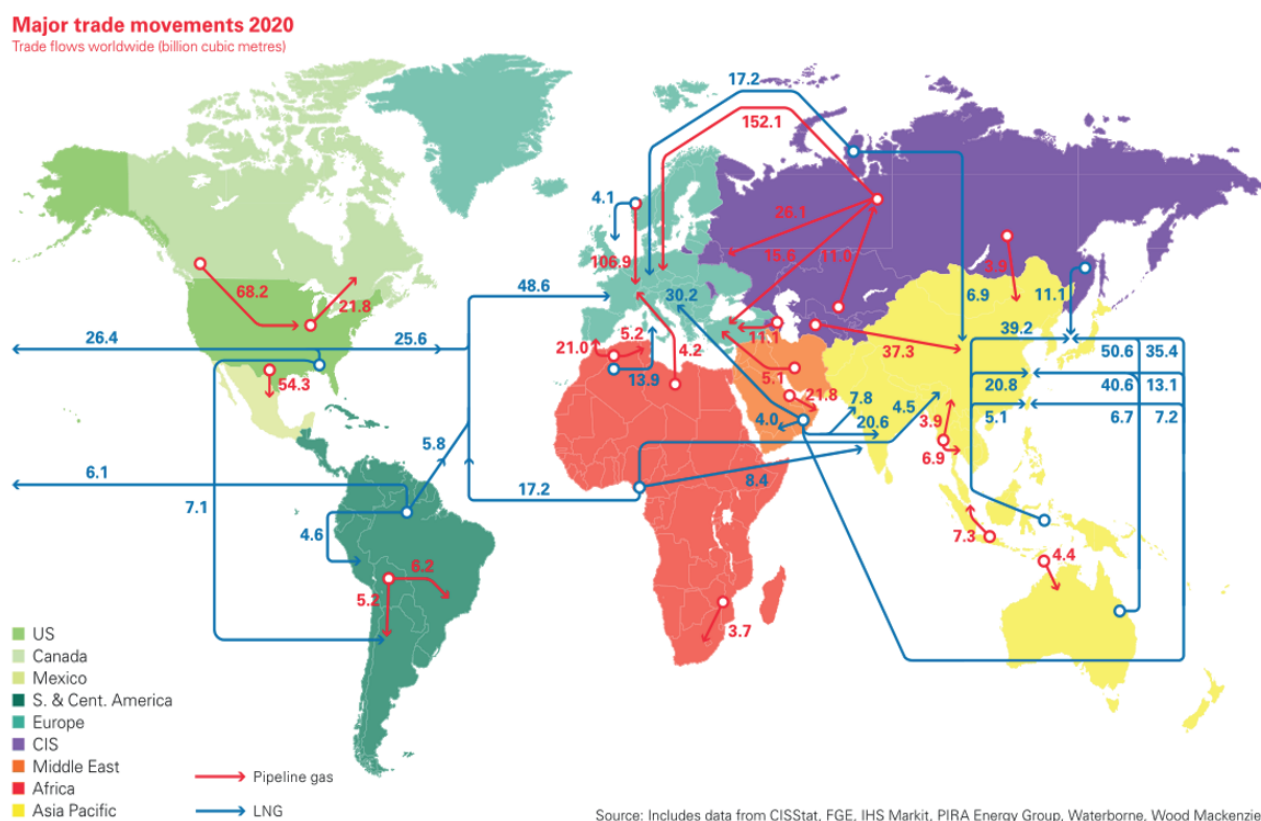
Существует два основных способа транспортировки газа:

1) по трубопроводным сетям непосредственно от месторождения газа. Такой способ отличается высокой скоростью доставки, практически бесперебойной работой газовых сетей и автоматизации процесса, минимальным ущербом для окружающей среды. Здесь также можно отметить отрицательные стороны использования трубопроводов: огромные финансовые затраты на строительство трубопроводов и их содержание, снижение энергоэффективности газа из-за трения о внутреннюю часть газопроводов, при возникновении аварийных ситуаций необходимо затрачивать крупные капиталовложения на ремонт, так как первоначальная

спланированная траектория транспортировки со временем затрудненно поддается изменениям. Тем не менее, это один из самых удобных и эффективных способов доставки.

2) при помощи морских и речных судов, автомобильного и железнодорожного транспорта. Используется для перемещения СПГ. Такое топливо менее опасно для хранения, дешево для транспортировки, существует возможность доставки в отдаленные участки с одновременным использованием большого количества танкеров. Морские перевозки используются чаще всего при перемещении газа в отличие от железнодорожного и автомобильного транспорта. Поэтому здесь следует отметить ряд недостатков – большие временные затраты, необходимость применения судов с большой грузоподъемностью, в хранилища которых можно закачать большие объемы топлива, так как в обратную сторону суда идут незаполненными, и это может оказаться не рентабельным [3].

Тем не менее, экспорт СПГ увеличивается благодаря активному развитию этого направления Россией и США. Это привело к тому, что впервые доля экспорта СПГ стала преобладать над трубопроводным газом (488 млрд м³) (рис. 1).



Источник: [19]

Рис.1. Карта путей перемещения природного газа (красный) и СПГ (синий)

Министерство экономического развития предложило реформу, согласно которой при использовании специальных лицензий можно будет экспортировать из России малотоннажный сжиженный газ (производства мощностью не более 10 т в час (порядка 80 тыс. т в год)), произведенный на небольших заводах. Пока это предложение находится на рассмотрении у правительства.

С началом образования Таможенного союза (1 января 2010 г.) перемещение ряда товаров через таможенную границу должно осуществляться при наличии лицензии. Лицензирование, как одна из мер нетарифного регулирования ВЭД, впервые стало применяться еще в Советском Союзе. Соответствующие министерства и ведомства государств – членов ЕАЭС выдают лицензии в зависимости от категории товара. В данном случае выдавать лицензии на экспорт должно Министерство энергетики Российской Федерации. Согласно этому документу, в нем будут указываться предельные сроки разрешения и объемы экспорта СПГ.

В настоящий момент нефтеперерабатывающие заводы могут экспортировать СПГ через ПАО «Газпром». Данная компания является крупнейшим игроком, которая также играет роль основного поставщика газа в

России, странах евразийского региона, а также в европейских странах дальнего зарубежья, согласно Федеральному закону от 18 июля 2006 г. № 117 «Об экспорте газа» [1]. ПАО «Газпром» официально имеет монополию на экспорт энергоносителей и вправе отказывать компаниям.

Самостоятельный экспорт будет способствовать появлению и развитию предприятий по добыче СПГ и тем самым это увеличит объемы производства дешевого газового топлива для внутренних потребителей, что сейчас является приоритетным для России [13].

Широкое использование природного газа и нефти способствовало развитию сырьевых рынков и появлению нескольких крупных компаний: Chevron Corp., ПАО «Новатэк», BP, PetroChina, Exxon Mobil, ПАО «Газпром» и т. д. Как уже отмечалось ранее, с каждым годом потребление природного газа растет, и основными направлениями на экспорт являются страны Евросоюза, Китай, Индия, Канада, США.

В России «Газпром» активно разрабатывает и осваивает новые месторождения (Харасавэйское и Крузенштернское, первый газ с них планируют получить в 2023 г.), в том числе и с СПГ. Сейчас в разработке несколько крупных проектов по данному направлению:

- Владивосток-СПГ;
- Комплекс по переработке этансодержащего газа и производству СПГ в Ленинградской области;
- Проект поставок СПГ в Калининградскую область;
- Сахалин-2.

Все это является хорошей перспективой для компании, так как увеличение добычи СПГ поможет сохранить свои лидирующие позиции (табл. 1) [4].

Помимо ПАО «Газпром» на энергетическом рынке можно выделить компанию «Новатэк», которая активно развивает новые месторождения и производство СПГ. За ближайшие 6 лет (с 2024 г. по 2030 г.) планируется построить дополнительно 4 линии СПГ мощностью более 26 млн т. В июне 2021г. на 100% загрузку были выведены мощности 4-ой очереди Ямал-СПГ. Третья линия «Арктик СПГ 2» может быть запущена в 2025 г., на год раньше, чем планировалось ранее. Одна из целей компании – добыча природного газа в 126 млрд м³ в год к 2030 г. [11].

Россия, как мировой экспортер природного газа увеличила экспорт в прошлом году, и на это приходится 26 % (238 млрд м³) от общего мирового объема экспорта. Увеличение экспортных поставок наблюдается во многих добывающих странах. За последние два десятилетия оно поднялось до 78 %, с 528 до 940 млрд м³.

Сегодня укрепление позиций России, как одного из лидеров в мировой энергетике, на внешних рынках сбыта осложняется: ограничительными мерами со стороны иностранных государств; ускоренным развитием рынка спотовой торговли (сделки, расчет по которым должен происходить в течение 2–3 дней) и расширением доли краткосрочных продаж; замедлением роста спроса на газ; усилением конкуренции среди экспортеров «голубого топлива»; ростом производства СПГ и другими факторами.

Говоря о регуляторных изменениях зарубежных рынков газа, отметим, что традиционный для России европейский рынок газа становится все более сложным направлением для реализации российского газа с точки зрения поддержания стабильных поставок и сохранения своих позиций на этом рынке. Особенно это касается всех многочисленных сложностей, возникших при строительстве и сертификации газопровода «Северный поток – 2».

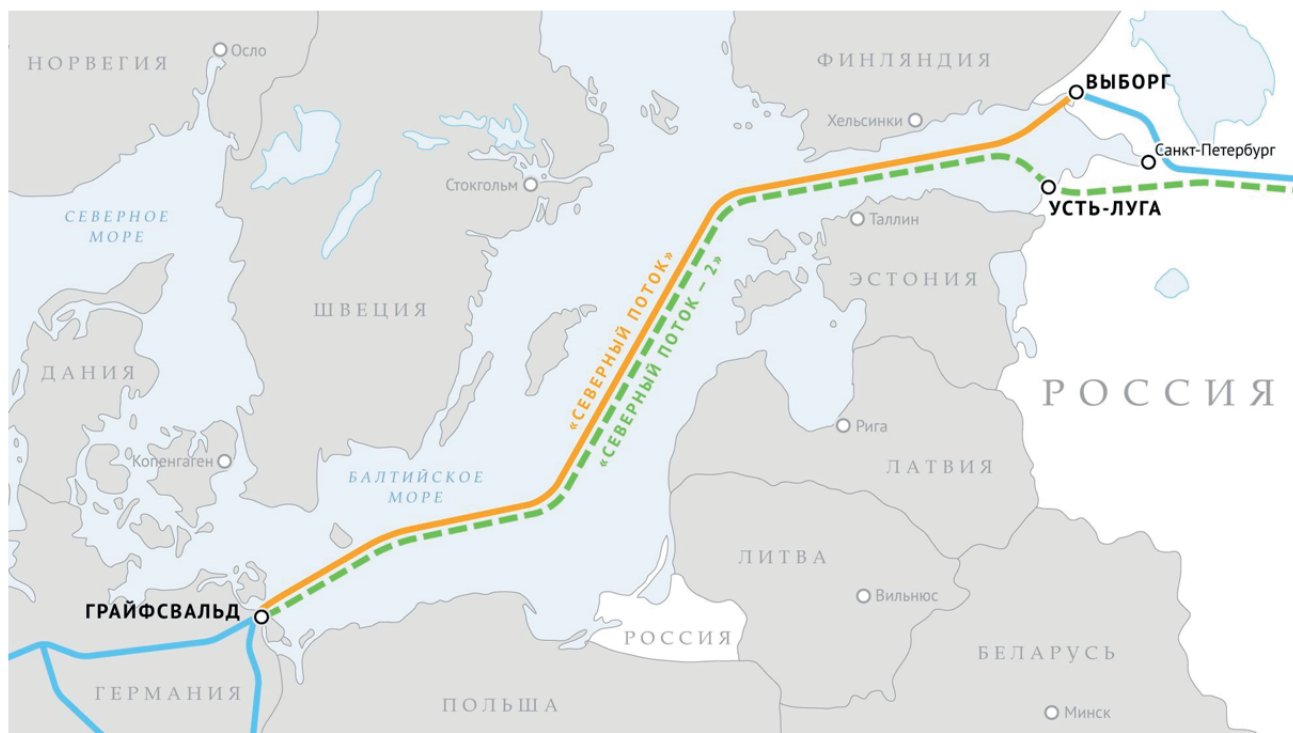
Справочный материал

Магистральный газопровод «Северный поток – 2» (Nord Stream 2), состоит из двух параллельных нитей длиной 1 224 км каждая (2 448 км суммарно по двум ниткам) и общей пропускной способностью 55 млрд м³ в год. Он был построен по дну Балтийского моря и прошел через 5 исключительных экономических зон Германии, Дании, Швеции, Финляндии и России. Этот проект послужил дополнением к уже построенному в 2012 г. «Северному потоку», который короче на 10 км.

Основной целью проекта являлось уменьшение, а впоследствии – отказ от транзита природного газа из России в Европу через территорию восточной Европы (Украину, Белоруссию и Польшу), и увеличение текущего объема транспортировки газа в страны ЕС.

Начальная точка газопровода «Северный поток – 2» расположена в Кингисеппском районе Ленинградской области в Нарвском заливе («Северный поток» начинается в Выборге). Российская часть газопровода

включает береговой (3,8 км) и морской (114 км) участки, финский – 374 км, шведский – 510 км, датский – 147 км, немецкий – 85 км. Проект прямо или опосредованно затронул интересы широкого круга стран и предприятий и вызвал бурную дискуссию на межгосударственном уровне и в СМИ [16] (рис. 2).



Источник: [15]

Рис. 2. Маршрут прокладки «Северный поток – 2»

Анализ проблем

В мае 2019 г. в Европейском союзе приняли обновленную «Газовую директиву Третьего энергетического пакета Европейского союза». Этот законодательный акт распространяет требования на морские газопроводы, приходящие в Европейском союзе из третьих стран, ограничивает монополии поставщиков газа и электричества, которые владеют путями доставки ресурсов к потребителю, чтобы они из-за своего положения не могли блокировать поставки конкурентов. Согласно новым нормам, оператор «Северного потока – 2» должна быть независимая от ПАО «Газпром» компания, а 50 % мощности газопровода должно быть зарезервировано под прокачку газа от независимых поставщиков, что может на неопределенное время оставить трубу наполовину пустой и создать проблемы и неопределенность для инвесторов, в частности, в вопросе сроков его окупаемости. «Северный поток – 2» могли освободить от норм директивы, но только если бы газопровод достроили до 23 мая 2019 г. [9].

На протяжении нескольких месяцев «Газпром» пытается получить лицензию и начать поставлять голубое топливо в Европу. По состоянию на октябрь 2021 г. первую нитку газопровода уже заполнили техническим газом, о чем заявила компания-оператор Nord Stream 2 AG. По ее информации, в трубу закачали 177 млн м³ топлива, что обеспечило нужное давление для дальнейшей транспортировки. Вторая нитка газопровода может быть заполнена до конца года. Но коммерческую прокачку газа вряд ли скоро начнут, ведь процесс сертификации еще не закончен.

Заявку на сертификацию газопровода компания Nord Stream 2 AG направила Федеральному сетевому агентству Германии Bundesnetzagentur только 13 сентября. У немецкой стороны есть 4 месяца, чтобы ее рассмотреть. После этого проект решения агентства передадут Еврокомиссии [12].

Проблемы преследуют «Северный поток – 2» на всем протяжении его строительства. Из-за страха попасть под американские санкции из проекта вышла уважаемая европейская компания, специализирующаяся на услугах по сертификации. Польская государственная газовая корпорация PGNiG и украинский «Нафтогаз» уже получили статус сертификатора этого проекта, которые известны своим негативным отношением

к запуску газопровода. Но по заявлениям германской стороны Польша и Украина не будут обладать правом вето, хотя все замечания заинтересованных сторон будут учтены. Создается впечатление, что Берлин своим решением сделал реверанс в сторону соседа.

Уже становится понятно, что «Северный поток – 2» не будет запущен в начале следующего года. В Германии на смену А. Меркель пришел социал-демократ О. Шольц, а МИД возглавила жесткий критик Москвы А. Бербок от «зеленых», она против «Северного потока – 2». При этом новый кабинет министров настроен «поддерживать конструктивный диалог» с Россией.

В середине ноября процесс сертификации Nord Stream 2 AG был приостановлен германской стороной. Это было сделано в связи с тем, что по немецкому законодательству основные активы компании Nord Stream 2 AG должны быть расположены на территории Германии и принадлежать дочернему предприятию. Сейчас штаб-квартира Nord Stream 2 AG находится в швейцарском Цуге. Такая задержка в процессе сертификации может составить до шести недель, но это не приведет к увеличению сроков его завершения [8].

Американская администрация 22 ноября 2021 г. ввела новые санкции в отношении судна, задействованного в строительстве газопровода «Северный поток – 2». Госсекретарь Э. Блинкен, настаивает на том, чтобы Конгресс США принял более жесткие санкции против российского энергетического проекта, но команда президента США Байдена с подозрением относится к более жестким действиям по проекту, опасаясь вызвать антагонизм Германии, важного европейского союзника в борьбе с изменением климата и ограничением растущего глобального влияния Китая. Планируется заблокировать поправку, спонсируемую Сенатом по наложению санкций на компании, участвующие в тестировании и сертификации трубопровода, которые необходимы до его ввода в эксплуатацию [18].

В одной из недавних статей немецкого издания Handelsblatt было выдвинуто предположение, что при определенных обстоятельствах «Северный поток-2» сможет заработать еще до завершения сертификации. При этом «Газпрому», как оператору проекта придется заплатить небольшой штраф в размере миллиона евро. В сравнении с суммой затрат на строительство самого газопровода (около 10 млрд долл. США) штраф «выглядит приемлемым».

Такое решение уже применялось ранее. Так было с проектами NEL (сухопутное ответвление газопровода «Северный поток» длиной более 400 км для соединения с крупным газотранспортным узлом на северо-западе Германии) и немецким трубопроводом EGL 401 [10].

Выводы

Резюмируя вышесказанное, можно прогнозировать несколько вариантов поведения из-за срыва сроков полноценного запуска газопровода.

1. Бездействие. Так как ускоренный запуск газопровода нужен европейцам (как потребителям), а по прогнозам предстоящая зима обещает быть холодной, да и цены на энергоносители взлетели в несколько раз, в интересах Германии как можно быстрее завершить сертификацию. ПАО «Газпром» не воспользуется возможностью (если такая действительно представится) запуска газопровода в обход сертификации, так как штраф придется платить российской стороне, а не немцам. Выгоды для ПАО «Газпром» в раннем запуске никакой нет.

2. Попытаться обойти директиву. Нужно получить сертификат как независимого оператора, тогда Третий энергопакет будут применять к Nord Stream 2. Но этот независимый оператор сможет прокачивать газ, потому что будет отдельная от ПАО «Газпром» компания. В праве Европейского союза это допустимо. ПАО «Газпром» уже подал заявку. Если же ему опять откажут, то тут тоже есть развилка: один из вариантов – создавать виртуальный хаб в Балтийском море, чтобы газ прокачивался до Германии уже не только ПАО «Газпром», но какими-то покупателями [8].

3. Либерализовать законодательство России, чтобы экспортом мог заниматься не только ПА «Газпром», но и кто-то еще. Такие компании как ПАО «Новотэк» или ПАО НК «Роснефть» могли бы этим воспользоваться. Либо условно могла бы быть создана какая-то компания, которая бы производила экспорт, но при поддержке немецких властей.

ПАО «Газпром» важен законный запуск трубопровода, чтобы в дальнейшем не возникло никаких прецедентов в его работе. Российской компании выгодно показать, что она принимает все европейские правила. И если следовать нормам закона, то Nord Stream 2 AG можно сделать компанией-оператором и полностью загрузить газопровод.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 18.07.2006 г. № 117-ФЗ «Об экспорте газа» // СПС «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61577/ (дата обращения: 17.10.2021).
2. Аникин, В. И., Борох, Н. В., Епишина, Е. С., Сурма, И. В. Энергетическая политика и вопросы экономической дипломатии России как приоритет мирового развития: монография. – М.: Восток – Запад, 2014. – 179 с.
3. Великанов, Н. Л., Корягин, С. И., Гарина, А. М. Транспортировка газа различными способами // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2019. – № 1 (47). – С. 48–51.
4. Климентьев, А. Ю., Книжников, А. Ю., Григорьев, А. Ю. Перспективы и возможности использования СПГ для bunkering в арктических регионах России / Всемирный фонд дикой природы (WWF). – Москва, 2017. – 60 с.
5. Колпакова, Н. В., Колпаков, А. С. Газоснабжение: учебное пособие / Минобрнауки РФ, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург: Изд во Урал. ун-та, 2014. – 200 с.
6. Коноваленко, Н. П. Газовая отрасль России: современное состояние и основные тенденции развития // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2016. – Т.6, № 10А. – С. 83–94.
7. Ткаченко, М. Ф., Аллаярова, Н. И. Оценка рисков для газовой отрасли России в условиях формирования общего рынка газа Евразийского экономического союза // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. – 2021. – Т. 29, № 1. – С. 183–196. <https://doi.org/10.22363/2313-2329-2021-29-1-183-196>
8. Газовая директива оказалась сильнее // Коммерсантъ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4957769> (дата обращения: 21.10.2021).
9. Доработанная Газовая директива ЕС официально вступила в силу // ТАСС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/6462818> (дата обращения: 19.10.2021).
10. Кому выгодно запустить «Северный поток – 2» без сертификации // Взгляд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vz.ru/economy/2021/11/27/1122064.html> (дата обращения: 28.11.2021).
11. Мировой рынок газа // Fin-plan [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fin-plan.org/blog/investitsii/mirovoy-gynok-gaza/> (дата обращения: 14.10.2021).
12. По «Северному потоку-2» уже пустили газ: как изменятся цены и чего ждать Украине // Obozrevatel [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.obozrevatel.com/economics/economy/po-severnemu-potoku-2-uzhe-pustili-gaz-konets-li-ukrainskoj-gts-i-chego-zhdai.htm> (дата обращения: 21.10.2021).
13. Раздали по газу: в России хотят ввести лицензирование экспорта СПГ // Альта Софт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.alt.ru/external_news/82444/ (дата обращения: 15.10.2021).
14. Расширенное заседание Комитета Государственной Думы по энергетике на тему: «Генеральная схема развития газовой отрасли на период до 2035 года» // Государственная Дума [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://komitet2-13.km.duma.gov.ru/Rabota/Rekomendacii-po-itogam-meropriyatij/item/25421741/> (дата обращения: 11.10.2021).
15. «Северный поток – 2» // ГАЗПРОМ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gazprom.ru/projects/nord-stream2/> (дата обращения: 16.10.2021).
16. Северный_поток – 2 // Petrodigest [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://petrodigest.ru/dir/gas-pipelines/rus-gp/severnyj-potok-2> (дата обращения: 16.10.2021).
17. Чем выгоден странам ЕАЭС общий рынок энергоресурсов // Альта Софт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.alt.ru/ts_news/84230/ (дата обращения: 22.10.2021).
18. Biden administration resists tougher Russia sanctions in Congress // The Hill [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://thehill.com/homenews/senate/582919-biden-administration-resists-tougher-russia-sanctions-in-congress> (дата обращения: 28.11.2021).
19. Statistical Review of World Energy 2021. – 70th edition // BP. Com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bp.com/en/global/corporate/energy-economics/statistical-review-of-world-energy.html> (дата обращения: 13.10.2021).

References

1. Federal Law of July 18, 2006, No. 117-FZ “On Gas Export”, *Legal reference system “ConsultantPlus”*. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61577/ (accessed 17.10.2021).
2. Anikin V. I., Borokh, N. V., Epishina, E. S., Surma, I. V. *Energy policy and issues of economic diplomacy of Russia as a priority of world development: monograph*, Moscow, Vostok–Zapad, 2014, 179 p. (In Russian).

3. Velikanov N. L., Koryagin S. I., Garina A. M. Gas transportation by different methods, *Tekhniko-tekhnologicheskie problemy servisa*, 2019, no. 1 (47), pp. 48–51. (In Russian).
4. Klimentiev A. Yu., Knizhnikov A. Yu., Grigoriev A. Yu. *Prospects and possibilities of using LNG for bunkering in the Arctic regions of Russia*, World Wildlife Fund, Moscow, 2017, 60 p. (In Russian).
5. Kolpakova N. V., Kolpakov A. S. *Gas supply: tutorial*, Ministry of Education and Science of the Russian Federation, Ural Federal University, Yekaterinburg, UrFU Publ. House, 2014, 200 p. (In Russian).
6. Konovalenko N. P. Gas industry in Russia: actual status and main tendencies of development, *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra*, 2016, vol. 6, no. 10A, pp. 83–94. (In Russian).
7. Tkachenko M. F., Allayarova N. I. Assessment of risks for the gas industry in Russia in the context of the formation of a common gas market of the Eurasian Economic Union, *RUDN journal of economics*, 2021, vol. 29, no. 1, pp. 183–196. (In Russian). <https://doi.org/10.22363/2313-2329-2021-29-1-183-196>
8. The gas directive was stronger, *Kommersant*. Available at: <https://www.kommersant.ru/doc/4957769> (accessed 21.10.2021).
9. The revised EU Gas Directive has officially entered into force, *TASS*. Available at: <https://tass.ru/ekonomika/6462818> (accessed 19.10.2021).
10. Who benefits from launching Nord Stream – 2 without certification, *Vzglyad*. Available at: <https://vz.ru/economy/2021/11/27/1122064.html> (accessed 28.11.2021).
11. Global gas market, *Fin-plan*. Available at: <https://fin-plan.org/blog/investitsii/mirovoy-rynok-gaza/> (accessed 14.10.2021).
12. Gas has already been released through the Nord Stream-2: how prices will change and what to expect for Ukraine, *Obozrevatel*. Available at: <https://news.obozrevatel.com/economics/economy/po-severnomu-potoku-2-uzhe-pustili-gaz-konets-li-ukrainskoj-gts-i-chego-zhdet.htm> (accessed 21.10.2021).
13. Distributed on gas: in Russia they want to introduce licensing of LNG exports, *Alta Soft*. Available at: https://www.alta.ru/external_news/82444/ (accessed 15.10.2021).
14. Expanded meeting of the State Duma Committee on Energy on the topic: “The general scheme of development of the gas industry for the period up to 2035”, *The State Duma*. Available at: <http://komitet2-13.km.duma.gov.ru/Rabota/Rekomendacii-po-ito-gam-meropriyatij/item/25421741/> (accessed 11.10.2021).
15. Nord Stream – 2, *GAZPROM*. Available at: <https://www.gazprom.ru/projects/nord-stream2/> (accessed 16.10.2021).
16. Nord Stream – 2, *Petrodigest*. Available at: <https://petrodigest.ru/dir/gas-pipelines/rus-gp/severnyj-potok-2> (accessed 16.10.2021).
17. What benefits the EAEU countries from the common energy market, *Alta Soft*. Available at: https://www.alta.ru/ts_news/84230/ (accessed 22.10.2021).
18. Biden administration resists tougher Russia sanctions in Congress, *The Hill*. Available at: <https://thehill.com/homenews/senate/582919-biden-administration-resists-tougher-russia-sanctions-in-congress> (accessed 28.11.2021).
19. Statistical Review of World Energy 2021, 70th edition, *BP.Com*. Available at: <https://www.bp.com/en/global/corporate/energy-economics/statistical-review-of-world-energy.html> (accessed 13.10.2021).

УДК 658.8 JEL M16

DOI 10.26425/1816-4277-2021-12-78-84

Пруткой Андрей Сергеевич
студент, ФГБОУ ВО «Государственный
университет управления», г. Москва,
Российская Федерация

ORCID: 0000-0003-2856-6113

e-mail: prutkoj@yandex.ru

Савин Алексей Викторович
канд. экон. наук, ФГБОУ ВО «Государ-
ственный университет управления»,
г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0001-6434-1822

e-mail: savinguu@yandex.ru

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЭКСПАНСИИ РОССИЙСКИХ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация. В статье рассмотрены специфические особенности управления рисками интернационализации российских малых и средних предприятий, работающих в высокотехнологичном секторе экономики. Международная экспансия проанализирована на примере стран Вышеградской группы – Польши, Чехии, Словакии и Венгрии. Выполнен обзор методической базы внешнеэкономического риск-менеджмента, сформированной усилиями российских и зарубежных ученых. На основе применения сценарного моделирования и факторного анализа описаны возможные экспортные риски и выполнена их оценка. Раскрыта сущность выявленных рисков и ключевые причины их формирования. Предложены методы, мероприятия и возможные исполнители в рамках паспорта риск-стратегии для воздействия на выявленные риски. Сделаны выводы о результативности и эффективности предложенного инструментария для управления экспортными рисками.

Ключевые слова: малые и средние предприятия, экспорт, страны Вышеградской группы, риски, сценарное моделирование, паспорт стратегии риск-менеджмента, экспансия, экономика

Для цитирования: Пруткой А.С., Савин А.В. Управление рисками международной экспансии российских высокотехнологичных малых и средних предприятий // Вестник университета. 2021. № 12. С. 78–84.

RISK MANAGEMENT OF INTERNATIONAL EXPANSION OF RUSSIAN HIGH-TECH SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

Abstract. The article discusses the specific features of the risk management of internationalization of Russian small and medium-sized companies operating in the high-tech sector of the economy. International expansion has been considered on the example of the countries of the Visegrad Group – Poland, Czech Republic, Slovakia and Hungary. A review of the methodological base of foreign economic risk management, formed by the efforts of Russian and foreign scientists, is carried out. Possible export risks have been described and assessed on the basis of scenario modelling and factor analysis. The essence of the identified risks and the key reasons for their formation are disclosed. Methods, measures and possible actors within the risk strategy's passport to affect the identified risks, are proposed. Conclusions about the effectiveness and performance of the proposed toolkit for export risk management, are made.

Keywords: small and medium-sized enterprises, export, Visegrad Group, risks, scenario modelling, risk management strategy passport, expansion, economics

For citation: Prutkoj A.S., Savin A.V. (2021) Risk management of international expansion of Russian high-tech small and medium-sized enterprises. *Vestnik universiteta*, no. 12, pp. 78–84. DOI: 10.26425/1816-4277-2021-12-78-84

Введение

Российские высокотехнологичные компании в поисках рынков сбыта своей продукции и услуг обращают внимание на зарубежные страны. В силу высокой платежеспособности, свободы торговли и географической приближенности наиболее интересными являются государства европейского континента. Если рынки Западной Европы являются высоко насыщенными и, соответственно, высококонкурентными, то Центральная Европа по этим показателям демонстрирует более приемлемые значения для экспортеров и позволяет

© Пруткой А.С., Савин А.В., 2021.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

© Prutkoj A.S., Savin A.V., 2021.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



надеяться на коммерческий успех. Для завоевания зарубежных рынков необходимо надлежащее управление рисками, которые могут носить совершенно иной характер, чем внутрироссийские риски и требовать иного инструментария для эффективного воздействия на них.

Страны Вышеградской группы (далее – СВГ) – Польша, Чехия, Словакия и Венгрия, как показало исследование, обладают сходными рисками для российских экспортеров, что позволило сформировать универсальные рекомендации по управлению ими.

Обзор литературы

Всеобъемлющее исследование вопросов управления рисками международного бизнеса представлено в работе [5]. Последовательно рассмотрена сущность таких рисков, инструментарий их анализа и оценки, а также предложены конкретные мероприятия по их снижению. В центре внимания автора политический, валютный и ценовой риск. Широко представлена практика рейтингования стран в зависимости от рискованности ведения бизнеса в них. В качестве универсального инструмента управления международными рисками предложено страхование.

Авторы статьи [1] провели сегментацию рисков международных операций и получили две группы. Первая – априорные риски, которые изначально известны компаниям-экспортерам на этапе подготовки к экспансии и на которые можно оказывать воздействие. Вторая – апостериорные риски, которые лежат в плоскости ведения операций на зарубежном рынке и проявляются уже после факта выхода на этот рынок. Опыт управления рисками второй группы вырабатывается путем накопления эмпирических знаний. Рекомендовано для снижения рисков обращаться к государственной поддержке.

В статье [8] исследователи выявили наиболее значимые риски для малых и средних предприятий (далее – МСП) в странах Вышеградской группы. Во всех четырех странах первое место по значимости занимают рыночные риски. Природа их возникновения связана с возможной потерей клиентов, сильной конкуренцией в сфере бизнеса, стагнацией рынка и ненадежностью поставщиков. На втором месте в Польше, Чехии и Словакии финансовые риски, в Венгрии они на третьем месте. Источником финансовых рисков является недостаточная прибыль компаний. Кадровые риски заняли второе место в Венгрии, третье в Чехии и Польше, четвертое в Словакии. Их возникновение обусловлено недостаточной квалификацией работников и возможным травматизмом. Экономические риски на третьем месте в Словакии, на четвертом в Польше и Чехии, на пятом в Венгрии. В целом наблюдается большое сходство полученных исследователями результатов изучения рисков МСП по всем четырем странам.

Автор работы [3] анализирует перспективы развития российского экспортного потенциала и делает вывод о возможной интенсификации внешнеэкономической деятельности с разной степенью успешности российскими компаниями-производителями в зависимости от отраслевой принадлежности. К потенциальным лидерам отнесены машиностроительная, химическая и металлургическая промышленности, отдельные сегменты которых могут быть классифицированы как высокотехнологичная индустрия. Для повышения эффективности экспортных операций предлагается диверсификация каналов продаж, ассортиментного портфеля, форм внешнеэкономического взаимодействия и географии выбора партнера.

По мнению коллектива исследователей [2], ключевыми проблемами, осложняющими деятельность на зарубежных рынках российских экспортеров, являются: необходимость защиты интеллектуальной собственности, выражающаяся в получении патента на изобретение, полезную модель или промышленный образец, а также свидетельство на товарный знак в странах, выбранных для экспансии, и, кроме того, важной составляющей успеха является своевременность составления и подачи разрешительных и сопроводительных документов, требуемых органами контроля.

Российский экспортный центр указывает на перспективы для российских компаний на рынках Польши и Чехии [7].

Теория и методы

Исследование базируется на международных стандартах по управлению рисками, использованы специальные методы – сценарное моделирование, факторный анализ и синтез. В дополнение применялся метод конкретизации, выраженный в подробном изучении вопросов управления рисками внешнеэкономической деятельности.

Анализ результатов

При выходе на зарубежные рынки у компаний, стремящихся к интернационализации, неизбежно возникают риски, часть из которых носит специфический характер и с которыми они не встречаются в своей повседневной деятельности. Для управления всей совокупностью внешнеэкономических рисков необходим их надлежащий анализ, оценка и выработка рекомендаций по управлению ими.

Каждое государство прошло свой уникальный путь развития, благодаря чему имеет отличные от других культурные особенности, образ мышления, ценностные ориентации и другие качества людей, в совокупности образующих менталитет [4]. При работе в странах Вышеградской группы, равно, как и в любых других зарубежных государствах, необходимо его учитывать и строить бизнес-процессы и организационную культуру в соответствии с принятыми большинством нормами, особенно если персонал набирается из местного населения. Если внутренняя политика компании будет идти вразрез с мнениями и представлениями сотрудников, то возникнут напряжения в коллективе, дестабилизирующие обстановку, что снизит эффективность работы остальных, а также увеличит текучесть кадров. Кроме того, важно принимать во внимание и менталитет участников внешней среды, а именно бизнес-партнеров, поставщиков, инвесторов, потребителей и других представителей контактной аудитории, так как каждый из них вносит свой вклад в успешную деятельность организации.

В любой из стран и в любой сфере деятельности имеется шанс столкнуться с мошенниками и, если не знать схемы их работы, то можно потерять денежные средства или товар на значительную сумму. Среди распространенных схем выделяются следующие виды мошенничества: заключение сделок от лица организаций-однодневок, изначально не планирующих оплачивать приобретенные товары и услуги, использование фальсифицированных денежных средств и ценных бумаг в качестве средств платежа, выдача мошенником себя за представителя власти или работника налоговой инспекции и завладение на этом основании денежными средствами в качестве штрафов или взяток, изготовление поддельных документов и др. Поэтому перед заключением договоров или при работе с новыми партнерами необходимо тщательно их изучить. Не помешает ознакомление с опытом других организаций, пострадавших от действий мошенников.

Различия в законах и налогообложении двух стран могут негативно сказаться на деятельности компании. Если не учитывать разницу в налогах, то будет недополучена прибыль. За уклонение от выплаты налогов во многих странах предусмотрены достаточно жесткие санкции. Искажение налоговой отчетности трактуется как попытка ухода от налогообложения. Следствием сокрытия доходов от налогов будет привлечение виновного лица к административной или уголовной ответственности. Дополнительно к этому, возможно наказание за неисполнение (ненадлежащее исполнение) обязанностей, возлагаемых на налогоплательщика.

Промышленные организации неразрывно связаны с внешней средой и другими компаниями, которые принадлежат к разнообразным отраслям и являются их клиентами, партнерами, поставщиками и др. Динамика в смежных отраслях влияет и на саму организацию, например повышение мировых цен на металл увеличит себестоимость компонентов основной продукции и основной поставщик, в свою очередь, увеличит цены, чтобы сохранить прибыль на прежнем уровне. Поэтому для минимизации убытков важно вести мониторинг не только своего рынка, но и других, с которыми имеется связь. Кроме того, можно увеличить собственную прибыль, если сосредоточить усилия на той отрасли, которая имеет положительную динамику на сегодня или в перспективе.

В условиях глобализации экономики некоторые организации выходят на международные рынки с целью увеличения прибыли и захвата новых долей рынка посредством продажи своей продукции иностранным потребителям. Для более оперативного управления и уменьшения расходов на производимую продукцию, компании открывают на территории другого государства филиалы и организуют локальные производства. Однако успех такой экспансии серьезно зависит от политического курса страны, на которую нацелена стратегия экспансии и политических отношений между государствами. Например, при политике импортозамещения, государство может ввести квоты на поставляемую продукцию или ограничить ввоз, а при неблагоприятной обстановке есть вероятность применения санкций, вплоть до эмбарго.

Изменение курса валют как положительно, так и отрицательно действует на выручку организации. На российском рынке присутствует большая доля импортных продуктов, цены на которые устанавливаются в

долларах и рост его курса негативно скажется на себестоимости большого числа товаров. С другой стороны, для организаций, нацеленных на зарубежный рынок, разница в курсе приведет к увеличению конкурентоспособности из-за более низкой цены.

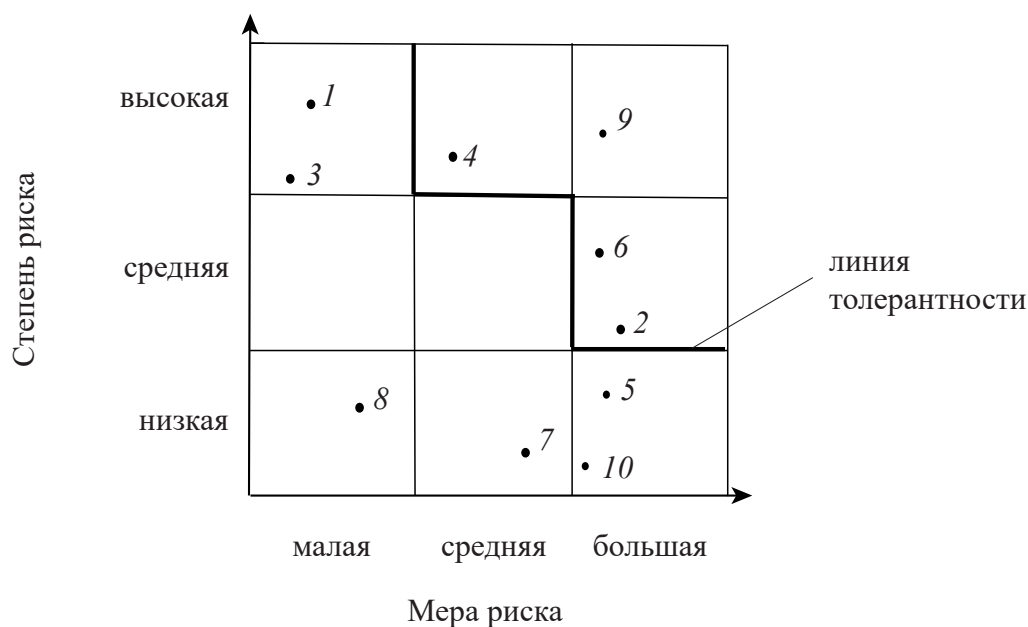
Изменение спроса происходит постоянно и зависит от множества факторов, влияющих на рынок, и пока этот спрос находится в пределах прогнозируемых рамок, организация получает прибыль в соответствии со своими планами. Если спрос повышается, то компания сосредотачивает усилия на производстве и продаже продукции с целью увеличения прибыли и захвата новой доли рынка. В случае снижения спроса необходимо сначала выяснить его причину. Если ей является цена, то стоит снизить цену и оптимизировать процессы для уменьшения затрат на производство. Если снижением спроса послужили неценовые факторы, нужно выяснить, что именно привело к такой ситуации и принимать меры, используя полученную информацию.

На дальние расстояния продукция может доставляться несколькими способами: по воздуху, воде, автотрассам и железным дорогам. Каждый из способов имеет свои особенности и сложности, поэтому логистам необходимо их учитывать для наиболее быстрой, дешевой и безопасной доставки товара. Проблемы с транспортом могут привести к срыву сроков, наложению штрафных санкций или вовсе к отказу от дальнейшего сотрудничества. В Европе хорошо развита транспортная сеть, но она также может стать временно недоступной из-за природных явлений, дорожно-транспортных происшествий, ремонтных работ и прочих причин.

Из-за политического курса США и ряда европейских стран, у населения Европы сформировались негативные предрассудки о России, ее жителях и производимой продукции. Это становится серьезным барьером для успешной работы на международном рынке, преодолеть который, зачастую, нелегко.

С течением времени технологии совершенствуются и могут менять вектор своего развития, что может негативно сказаться на деятельности консервативных и плохо подверженных изменениям организаций. Гибкие организации, в свою очередь, легко перестраиваются под веяния рынка и научно-технологического прогресса. Принципиально новые технологии не внедряются внезапно, им предшествуют годы разработок, после чего информация о многих из них появляется в открытом доступе с целью саморекламы и поиска инвестора. Другие же представляются публике в качестве анонса какой-либо новинки. Поэтому для понимания вектора развития отрасли, необходимо следить за известными новейшими разработками и конкурентами, их применяющими.

После идентификации рисков была выполнена их количественная оценка, полученные результаты нанесены на карту рисков, представленную на рисунке 1.



1 – различия в социокультурных особенностях между населением России и СВГ; 2 – мошенничество со стороны контрагентов; 3 – различия в законах и налогообложении; 4 – динамика изменений в смежных отраслях; 5 – санкции в отношении России; 6 – изменение курса валют; 7 – изменение спроса; 8 – проблемы с транспортной сетью; 9 – недоверие российским организациям; 10 – изменения в технологиях

Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 1. Карта рисков МСП-экспортера высокотехнологичной продукции

Как следует из карты, различия в социокультурных особенностях между населением России и СВГ, различия в законах и налогообложении, изменения технологий, проблемы с транспортной сетью и изменение спроса являются несущественными для организации рисками и ими можно пренебречь. Остальные же при реализации могут вызвать некоторые затруднения и проблемы в ведении деятельности, поэтому за ними необходимо наблюдать и, по возможности, минимизировать вероятность их наступления.

Чтобы оперативно и эффективно управлять рисками, создается паспорт стратегии риск-менеджмента – формализованный документ, содержащий характеристики одного или нескольких рисков и предлагаемые методы и мероприятия для управления им [6]. Существует множество вариантов составления паспорта и в данном исследовании в таблице 1 представлен общий паспорт для всех выявленных рисков. Он содержит четыре столбца. В первом записан сам риск. Во втором – метод, при помощи которого будет проводиться управление. В третьем столбце отображены мероприятия по управлению рисками. В четвертом – исполнители, ответственные за управление. Определение сроков мероприятий вызывает затруднения, так как в рамках одного риска их может быть несколько. Кроме того, некоторые мероприятия проводятся в качестве превентивных мер, и их необходимо реализовать до наступления рискованного события, другие же реализуются после, причем некоторые из них могут продолжаться как определенный промежуток времени, так и в течение всего цикла жизни предприятия. В связи с вышеуказанным постановка сроков для мероприятий нецелесообразна.

Таблица 1

Паспорт стратегии риск-менеджмента МСП-экспортера высокотехнологичной продукции

Наименование риска	Метод управления	Мероприятия	Исполнители (со стороны организации-экспортера)
Различия в социокультурных особенностях между населением России и СВГ	Принятие риска	Исследование различий в менталитете Мониторинг тенденций поведения конечных зарубежных потребителей. Доработка продукции под конечных потребителей из СВГ	Маркетологи Отдел продаж
Мошенничество со стороны контрагентов	Превентивные меры	Изучение существующих мошеннических схем. Изучение опыта других организаций Информирование сотрудников об известных мошеннических схемах	Административный отдел Отдел продаж Отдел информационных технологий
Различия в законах и налогообложении	Превентивные меры	Изучение законодательства и системы налогообложения страны	Бухгалтерия Юристы
Динамика изменений в смежных отраслях	Эксплуатация Диверсификация	Ведение деятельности, которая направлена на клиентов, входящих в разные отрасли Переориентация сил на одну отрасль Мониторинг рынка и его тенденций	Отдел продаж Административный отдел Маркетологи
Санкции в отношении России	Превентивные меры	Поиск других рынков сбыта Поиск перекупщиков/посредников	Отдел продаж Административный отдел
Изменение курса валют	Эксплуатация Хеджирование	Заключение долгосрочных контрактов Использование валютной корзины в расчетах с контрагентами Покупка и продажа ценных бумаг Размещение валютных депозитов в банках	Отдел продаж Финансовый отдел Юристы

Наименование риска	Метод управления	Мероприятия	Исполнители (со стороны организации-экспортера)
Изменение спроса	Эксплуатация Диверсификация	Ведение деятельности, которая направлена на клиентов, входящих в разные отрасли Переориентация сил на одну отрасль. Мониторинг рынка и его тенденций	Отдел продаж Административный отдел Маркетологи
Проблемы с транспортной сетью	Передача риска	Установление штрафов для транспортных компаний Проработка различных маршрутов поставки	Логисты Юристы
Недоверие российским организациям	Превентивные меры	Проведение активной рекламной кампании. Участие в международных специализированных выставках Предоставление продукции на пробный период Создание организации, аффилированной с экспортером через заключение долгосрочных контрактов	Маркетологи Отдел продаж Отдел исследований и разработок
Изменения в технологиях	Эксплуатация Превентивные меры	Непрерывный мониторинг тенденций технологических разработок Внедрение новых разработок в свою деятельность Использовать новые технологии для выхода на новый рынок	Отдел продаж Отдел исследований и разработок

Составлено авторами по материалам исследования

Выводы

1. В странах Вышеградской группы наблюдается общность бизнес-рисков для российских малых и средних предприятий – экспортеров высокотехнологичной продукции.
2. Наиболее значимыми рисками для российских малых и средних предприятий – экспортеров высокотехнологичной продукции выступают: недоверие к российским компаниям, изменение курса валют, мошенничество со стороны контрагентов, динамика изменений в смежных отраслях.
3. Экономические санкции в отношении России, имеющие последствия для экспортно-импортных операций, а также изменения в технологиях как факторы риска для отечественных экспортеров способны принести большой ущерб, но маловероятны.
4. Дифференциация в ведении бизнеса в России и СВГ проявляется в рисках различия социокультурных особенностях населения и отличиях в законодательстве, прежде всего, налоговом. Эти риски высоковероятны, но их последствия не столь существенны.
5. Риски, сопряженные с работой транспортной сетью, являются наименее значимыми из всех рассмотренных.
6. Для управления выявленными рисками предложены специальные методы и мероприятия с указанием исполнителей со стороны организации-экспортера. Данная информация оформлена в виде паспорта риск-стратегии.

Заключение

Таким образом, при надлежащем внимании к управлению рисками внешнеэкономической деятельности на рынках стран Вышеградской группы российские малые и средние предприятия – экспортеры высокотехнологичной продукции способны интернационализироваться и извлечь выгоду от зарубежных операций.

Библиографический список

1. Балакирев, В. В., Камчатова, Е. Ю. Риски при осуществлении экспортных поставок МСП // Путеводитель предпринимателя. – 2021. – Т. 14, № 2. – С. 140–149. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2021-14-2-140-149>
2. Балакирева, С. М., Дьяченко, О. Г., Балакирев, В. В. Актуальные проблемы российских предприятий при выходе на внешние рынки // Материалы научно-практической конференции Совета молодых ученых «Актуальные проблемы внешнеэкономической деятельности в Российской Федерации, Москва, 28 февраля, 2020 г. / под общ. ред. Л.А. Леваевой, Р.А. Колесниковой. – М.: Всероссийская академия внешней торговли Минэкономразвития РФ, 2020. – С. 105–113.
3. Воронкова, О. Н. Внешнеэкономическая деятельность предприятий в современных условиях: риски vs возможности // Инновации и Инвестиции. – 2021. – № 1. – С. 40–43.
4. Губанов, Н. Н. Менталитет и его функционирование в обществе // Философия и общество. – 2006. – № 4 (44). – С. 125–141.
5. Дегтярева, О. И. Управление рисками в международном бизнесе: учебник. – 4-е изд. стер. – М.: Флинта, 2019. – 342 с.
6. Паспорт риска // Управление рисками [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://upravlenie-riskami.ru/%D0%BF%D0%B0%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82-%D1%80%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%B0/> (дата обращения: 01.09.2021).
7. Рекомендации по ведению экспортного бизнеса в кризисный период и ответы на часто задаваемые вопросы. V. Рыночная конъюнктура – перспективные ниши по странам // Российский Экспортный Центр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.exportcenter.ru/operativnyi-shtab-rec/> (дата обращения: 01.09.2021).
8. Hudáková, M., Masár, M. The assessment of key business risks for SMEs in Slovakia and their comparison with other EU countries // Entrepreneurial Business and Economics Review. – 2018. – V. 6, No. 4. – Pp. 145–160. <https://doi.org/10.15678/EBER.2018.060408>

References

1. Balakirev V. V., Kamchatova E. Yu. Risks in export deliveries of SMEs, *Putevoditel' predprinimatel'ya*, 2021, vol. 14, no. 2, pp. 140–149. (In Russian). <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2021-14-2-140-149>
2. Balakireva S. M., Dyachenko O. G., Balakirev V. V. Actual problems of Russian enterprises when entering foreign markets, *Proceedings of the Scientific and Practical Conference of the Council of Young Scientists "Actual problems of foreign economic activity in the Russian Federation"*, Moscow, February 28, 2020, Eds L.A. Levaeva, R.A. Kolesnikova, Moscow, Russian Foreign Trade Academy of the Ministry of Economic Development of the Russian Federation, 2020, pp. 105–113. (In Russian).
3. Voronkova O. N. Foreign economic activities of enterprises in modern conditions: risks vs opportunities, *Innovatsii i investitsii*, 2021, no. 1, pp. 40–43. (In Russian).
4. Gubanov N. N. Mentality and its functioning in society, *Philosophy and society*, 2006, no. 4 (44), pp. 125–141. (In Russian).
5. Degtyareva O. I. *Risk management in international business: textbook*, Moscow, Flinta, 2019, 342 p. (In Russian).
6. Risk Passport, *Upravlenie riskami*. Available at: <https://upravlenie-riskami.ru/%D0%BF%D0%B0%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82-%D1%80%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%B0/> (accessed 01.09.2021).
7. Recommendations for conducting export business during the crisis period and answers to frequently asked questions. V. Market conditions – promising niches by country, *Russian Export Center*. Available at: <https://www.exportcenter.ru/operativnyi-shtab-rec/> (accessed 01.09.2021).
8. Hudáková M., Masár M. The assessment of key business risks for SMEs in Slovakia and their comparison with other EU countries, *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 2018, vol. 6, no. 4, pp. 145–160. <https://doi.org/10.15678/EBER.2018.060408>

ЭКОНОМИКА: ПРОБЛЕМЫ, РЕШЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ

УДК 339.13

JEL M31

DOI 10.26425/1816-4277-2021-12-85-92

Аль-жаби Махер

аспирант, ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Финуниверситет)», г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0003-2394-8470

e-mail: maher.aljabi@gmail.com

РОЛЬ ЭЛЕКТРОННОГО ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В СИРИИ ПОСЛЕ ВОЙНЫ

Аннотация. Цель исследования – определение степени ухудшения маркетинговой деятельности в сирийских отелях во время и после войны. Обнаружено, что программы электронного территориального маркетинга, которым следовало государство и гостиницы после войны, привели к увеличению заполняемости отелей и увеличению доходов. Тем не менее, все еще существует большой разрыв между современными методами маркетинга, применяемыми во всем мире, и подходом к маркетингу, который сегодня используется в сирийских отелях. В статье проанализирована эффективность 4-х и 5-звездочных отелей сирийского министерства туризма. Определены маркетинговые методы, которые применялись за последние 5 лет для удовлетворения потребностей клиентов, заполняемости и доходов. Представлены модель и рекомендации, которые помогут сирийским отелям лучше использовать современные методы электронного, территориального маркетинга, что повлияет на общую эффективность отеля.

Ключевые слова: электронный маркетинг, маркетинговый план, традиционный маркетинг, маркетинг микс, маркетинговая стратегия, гостиница, заполняемость в отелях, туризм

Для цитирования: Аль-жаби Махер. Роль электронного территориального маркетинга в повышении эффективности гостиничного бизнеса в Сирии после войны // Вестник университета. 2021. № 12. С. 85–92.

Maher Aljabi

Postgraduate Student, Financial University, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0003-2394-8470

e-mail: maher.aljabi@gmail.com

TERRITORIAL E-MARKETING ROLE IN IMPROVING OF HOTEL BUSINESS EFFICIENCY IN SYRIA AFTER WAR

Abstract. The purpose of the study is to determine the degree of deterioration in marketing activities in Syrian hotels during and after war. It was found that the territorial electronic marketing programmes followed by the state and hotels after the war resulted in higher hotel occupancy and higher revenues. However, there is still a large gap between the modern marketing methods used around the world and the marketing approach used in Syrian hotels today. The article analyses the effectiveness of 4 and 5 star hotels of the Syrian Ministry of Tourism. The marketing techniques, which were used over the past 5 years to meet customer needs, occupancy and revenue, are defined. The model and recommendations, which will have helped to Syrian hotels to use better modern electronic territorial marketing method are presented. It will have affected the hotel's overall performance.

Keywords: electronic marketing, marketing plan, traditional marketing, marketing mix, marketing strategy, hotel, hotel occupancy, tourism

For citation: Maher Aljabi (2021) Territorial e-marketing role in improving of hotel business efficiency in Syria after war. *Vestnik universiteta*, no. 12, pp. 85–92. DOI: 10.26425/1816-4277-2021-12-85-92

Введение

Сегодня телевизионной рекламы с использованием традиционных средств продвижения в сфере гостиничного бизнеса уже недостаточно. Мир перешел на социальные сети и сайты, специализирующиеся на бронировании, ставшие первыми ориентирами для большинства клиентов [6].

© Аль-жаби Махер, 2021.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

© Maher Aljabi, 2021.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Статистика показывает, что большинство людей молодого поколения хотят бронировать отели через мобильный телефон. По сравнению со старшим поколением 52 %, молодежь использует телефоны для получения информации, связанной с отелем. Таким образом, роль отдела маркетинга в отеле в последние годы стала шире, особенно в области предоставления информации и облегчения механизма электронного бронирования [8].

Учитывая, что некоторые страны страдают от слабой инфраструктуры и обслуживания, они стали менее способны идти в ногу со странами, которые обладают способностями и опытом использования новейших средств электронного маркетинга в сфере гостеприимства. Сирия – одна из стран, которые 10 лет страдали от войны, что негативно отразилось на электронном территориальном маркетинге.

Постановка проблемы

Сектор туризма является одним из наиболее важных секторов экономики Сирии из-за его большого значения в экономике, будь-то за счет рабочей силы, которая работает в этом секторе, или участия в валовом внутреннем продукте, в которых туризм составлял около 14 % до войны, и большая часть этого процента поступает от доходов отелей.

Важность этого сектора для сирийской экономики, особенно во время войны, появилась из-за потери стоимости сирийской валюты по отношению к доллару. Раньше доходы отелей от иностранной валюты составляли большую поддержку государственной казне [7].

Однако не только война стала главной причиной падения доходов отелей и низкой заполняемости. Процедуры и маркетинговые планы, которые использовались во время войны, были одной из важнейших причин отсутствия клиентов. С одной стороны, у государства не было четкой маркетинговой стратегии развития туризма. С другой стороны, отели, в свою очередь, также не пытались идти в ногу с прогрессом, достигнутым в сфере электронного территориального маркетинга в соседних странах [1].

Конкуренция между отелями практически отсутствовала, так как большинство из них придерживаются тех же процедур и маркетинговых стратегий, которые использовались до войны. Если даже не учитывать различные требования клиентов или окружающую среду, которая стала менее безопасной, отелям стало труднее убедить клиента купить товар или услугу [4].

Благодаря значительному распространению электронного маркетинга в последние годы, существует постоянная и непрерывная связь с клиентами, которая позволяет знать их обновленные потребности и желания, а также предоставлять им дополнительную информацию об отеле и о последних услугах и продуктах. Это упрощает для клиента сравнение предлагаемых альтернатив, с одной стороны, и позволяет гостиницам находить и привлекать новых клиентов по цене, соизмеримой с их возможностями, с другой стороны [10]. Но большинство маркетинговых отделов отелей в Сирии полностью отсутствовали в этом глобальном развитии. Они продолжали следовать традиционным методам, которые больше не доходили до желаемого клиента и не способствовали покупке им туристической услуги.

Аналитический обзор

Мы можем выделить Сирию как одну из развивающихся стран, в которой после долгих лет войны структура обслуживания стала очень плохой. С другой стороны, экономические санкции превратили Сирию в страну, полузакрытую в различных сферах. Связано это с бронированием и электронными платежами, что является одним из важнейших средств повышения эффективности маркетинга в отелях.

Эти причины сделали отели полностью далекими от возможности оформления онлайн-бронирования из-за невозможности оплаты. Но, несмотря на это, большинство отелей пытались адаптироваться к сложной ситуации и ориентировались на местную аудиторию в стране. Как правило, в этой сфере работали иностранцы, ведущие различные виды бизнеса в Сирии, большинство из них были из соседних стран (Ливан, Иран, Ирак), при этом в меньшей степени были задействованы иностранцы из России. Они стали целевой группой в первую очередь, помимо определенной категории местного населения.

Возвращаясь к довоенному периоду, можно сказать, что годовая заполняемость большинства отелей составляет более 65 % в течение года и около 100 % в высокий сезон. В тот период программы отделов маркетинга были направлены к новым категориям клиентов, особенно к клиентам из арабских стран или Северной Африки и южноевропейских стран, таких как Франция, Италия и Греция. В таблице 1 приведено количество отелей в Сирии с указанием их рейтинга [12; 13].

Таблица 1

Количество отелей в Сирии по их классификации

Рейтинг гостиниц	Количество гостиниц
5-звездочные отели	15
4-звездочные отели	39
3-звездочные отели	63
2-звездочные отели	132

Составлено автором по материалам исследования

В то время были запущены рекламные кампании и несколько методов продвижения в странах, жители которых планировали поехать в Сирию с целью туризма. В качестве метода продвижения было заключено соглашение с некоторыми туристическими агентствами и офисами о выходе на рынки этих стран.

Наиболее важными причинами успеха маркетинга отелей были доступность, безопасность и стабильность, в дополнение к тому факту, что туризм в Сирии был на пике своего процветания, с ежегодным притоком порядка 8 млн туристов. Все эти факторы помогли отделам маркетинга довести отели до огромных показателей заполняемости и получить высокие доходы от традиционных методов продвижения [11].

В то время политика отделов маркетинга заключалась в предоставлении продукта, подходящего для этих категорий, с точки зрения содержания или формы, но с использованием метода продвижения, подходящего для этого периода, с точки зрения современности или наилучшего способа достичь целевого покупателя [9]. С началом войны используемые методы маркетинга в туризме пришли в упадок. Отделы маркетинга в любом отеле не могли пытаться угнаться за меняющимися желаниями клиентов. Целевая аудитория перестала быть прежней, и стало невозможно проводить ту же маркетинговую политику. Продукт стал неприемлемым из-за отсутствия безопасности, и тот же покупатель, который был лояльным владельцем продукта, больше не хочет приходить из-за войны.

Теория и методы

В качестве попытки поближе познакомиться с отелями в Сирии мы можем выделить отели, аффилированные с сирийским Министерством туризма, которые относятся к категории 4–5 звезд и считаются одними из лучших в Сирии. Министерству туризма принадлежит около 30 % 5-звездочных отелей в Сирии. В дополнение к некоторым 4-звездочным отелям большинство отелей находится в Дамаске, помимо Латакии и некоторых других городов.

С 2011 г. по 2015 г. заполняемость отелей, аффилированных с Министерством туризма Сирии, не превышала 30 % в год. Причиной был фактор безопасности, но без какой-либо реакции со стороны отелей. Учитывая, что начало последнего десятилетия было началом электронного маркетинга, он начал развиваться ежегодно, пока через 10 лет не стал основой гостиничного и туристического маркетинга. Для Сирии в то время электронного маркетинга практически не существовало. Отдел маркетинга в этих отелях не успевал за глобальным развитием в тот период, который был началом эры маркетинга через социальные сети или веб-сайты отелей. Эти две причины заставили отели Сирии упасть до уровня более 35 % от годовой заполняемости, что является очень большим падением за очень короткий период. Чтобы попытаться определить проблему с научной точки зрения, можно сказать, что отели в то время не предоставляли основных факторов для гостиничного маркетинга, представленных 4 основными моментами:

- соответствующий дизайн метода предложения гостиничных услуг пропорционально изменению целевой группы;
- опора на несколько средств массовой информации, особенно с новой аудиторией;
- правильный выбор маркетинговой стратегии отеля;
- хороший подбор маркетингового персонала и наличие у него опыта, особенно во время экономических кризисов [5].

Таким образом, можно констатировать влияние снижения эффективности маркетинга и отсутствие любого из упомянутых элементов на заполняемость и доходы в отелях [2]. Точнее, в последние годы до войны,

туризм в Сирии был на пике и отели значительно выиграли от повышения операционных показателей. В то же время идея электронного маркетинга через социальные сети не получила широкого распространения, что сделало менеджеров по маркетингу сирийских отелей далекими от развития и технологий в начале войны.

Исследование маркетинговой стратегии, аналогичной той, что была до войны, было серьезной маркетинговой проблемой, затронувшей отель в целом. Согласно отчету сирийского министерства туризма за 2011 г., показатели работы отелей в целом снизились с 64 % в 2010 г. до 28 % в 2011 г., и здесь статистика касается всех категорий отелей. В пик туристического сезона уровень занятости снизился с 96 % в 2010 г. до 31 % в 2011 г. Что касается пятизвездочных отелей, то заполняемость снизилась с 75 % в 2010 г. до всего лишь около 11 % в начале войны в 2011 г. [14; 15].

В течение первых пяти лет войны снижение эффективности работы маркетингового отдела в отелях было одним из основных факторов в падении выручки и заполняемости.

Анализ результатов

В 2016 г. Министерство туризма разработало маркетинговый план для пятизвездочных отелей, чтобы идти в ногу с современными методами маркетинга, используемыми в соседних странах, но в соответствии с доступными возможностями страны, истощенной войной. Министерство туризма разработало маркетинговый план, нацелив комплекс маркетинга в два этапа в течение трех лет.

Первый этап включал в себя две составляющие «продвижение-цена»:

- бесплатная рекламная кампания для всех гостиничных заведений через веб-сайт министерства в дополнение к остальным правительственным веб-сайтам, страницам в социальных сетях и телеканалам;
- ориентация на фактор цены с помощью скидок.

После того как большинство маркетинговых отделов в отелях изучили рынок и группы, к которым направляется отель в последние годы, гражданин Сирии стал покупателем гостиничных продуктов. Из-за низкой покупательной способности и фактора инфляции в сирийской экономике министерство имело тенденцию снижать цены на 25–50 %, но вне пикового туристического сезона, чтобы привлечь как можно большее количество клиентов.

Сезон застоя в Сирии приходится на период с середины сентября до середины декабря. С начала мая до конца августа отели характеризуются высокой заполняемостью, часто достигающей 100 %. В течение этих месяцев за последние 2 года показатели значительно улучшились благодаря маркетинговому плану, принятому Министерством туризма для улучшения гостиничной реальности.

Вторая фаза маркетингового плана была нацелена на компоненты «продукт – место».

Диверсификация за счет новых продуктов, целью которой выступает продолжающийся рост, а не раннее вхождение в стадию зрелости (рост продаж стабилен на определенном уровне) вследствие добавления новых продуктов и удобств, которые позволяют отелю привлекать клиентов нового типа. Это требует от отделов маркетинга в отелях больших усилий, чтобы изучить каждый рынок, понять, какие дополнения он требует к продукту или услуге, пока он не достигнет стадии насыщения.

Диверсификация каналов

Это самая большая проблема, которая возникла в период войны, поскольку каналы сбыта напрямую зависели от рекламных щитов Министерства туризма или нанятых туристических офисов. Министерство туризма пыталось добавить новые каналы сбыта, чтобы отели не только делали ставку на продажи, поступающие напрямую через свои сайты и туристические офисы, которые имеют с ними деловые отношения, но сами продвигали свои продукты и продавали их по более высокой цене.

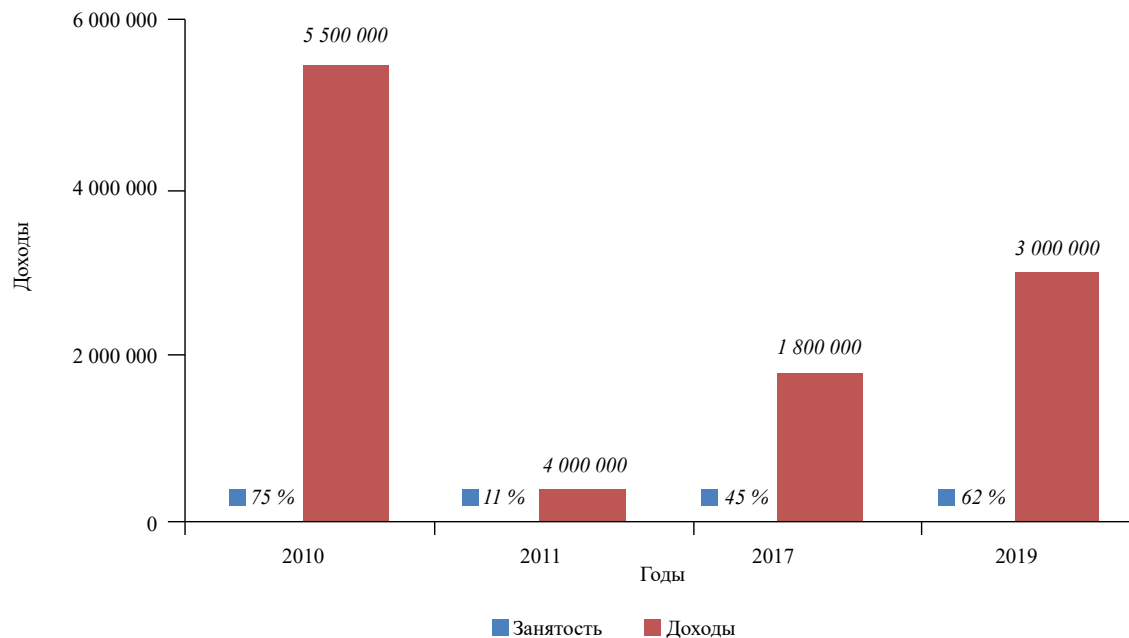
Специализированные туристические онлайн-агентства позволяют избежать риска продаж по слишком малому количеству каналов. Это считается одним из самых важных шагов, которые заставят процент продаж постоянно расти.

Диверсификация рынка

Речь идет о выходе из зоны комфорта и привлечении новых рынков и новых клиентов. Это означает, что у страны есть стратегия международного маркетинга туризма для каждой иностранной аудитории в стране, которая составляет определенный процент от существующих клиентов. Каждый рынок будет иметь свою

индивидуальность, определяющую интересы и проблемы каждой группы потребителей, чтобы знать, как уменьшить подозрения клиентов и повысить интерес. Этот фактор непосредственно связан с тем, как улучшить имидж страны, так как он напрямую отразится на увеличении количества иностранных туристов, а значит, и на открытии новых рынков для отелей [3].

Возвращаясь к цифрам и статистике после реализации маркетингового плана, рассмотрим рисунок 1.



Составлено автором по материалам исследования

Рис. 1. Годовые показатели заполняемости и доходов до и после войны в отелях, связанных с Министерством туризма Сирии

В 2017 г. признаки этого плана стали проявляться в улучшении показателей выручки отелей, которые увеличились на 60 % по сравнению с 2016 г. По сравнению с 2017–2018 г., рост в 2018 г. составил 17 %. В 2018–2019 г. темп прироста арабских гостей составил около 47 %, а для иностранных гостей темп прироста составил 63 %. Таким образом, маркетинговый план, применявшийся в период 2016–2020 гг., частично достиг своих целей как с точки зрения доходов, так и по заполняемости. Что касается годовой выручки, полученной гостиницами, аффилированными с Министерством туризма, которые были указаны в маркетинговом плане, в 2020 г. было получено более 3 млн долл., тогда как в начале войны в 2011–2012 гг. выручка не превышала 400 тыс. долл. ежегодно. Что касается первого полугодия текущего 2021 г., заполняемость отелей Министерства туризма достигла 90 % за первые шесть месяцев года, что является лучшим показателем загрузки с начала войны [12; 15].

Успех, достигнутый маркетинговым планом за последние 4 года, считается частичным успехом, если мы хотим сравнить цифры за 2011 и 2019 гг. Но до сих пор для большинства отелей существует большая маркетинговая проблема, если мы хотим сравнить доходы с заполняемостью до и после войны.

Выводы

После реализации маркетингового плана и увеличения заполняемости и доходов стало известно, что используемые сегодня маркетинговые методы дают результаты все еще намного ниже ожидаемых, особенно при сравнении показателей в соседних странах, таких как Ливан и Иордания. Это требует дальнейшего развития в использовании современных методов маркетинга, которые идут в ногу с революцией электронного маркетинга, чтобы охватить самый большой сегмент клиентов.

Рассмотренные методы и инструменты, использованные в маркетинговом плане, были применены для увеличения заполняемости и увеличения доходов отелей в Сирии. По-прежнему, существует разрыв между тем, что было реализовано современными методами электронного территориального маркетинга и мировым совре-

менным уровнем. Обозначился вопрос о больших достижениях во многих секторах в результате правильного использования инструментов электронного маркетинга, с точки зрения как снижения затрат, так и повышения эффективности продвижения. Однако успех или неудача этих методов, по-прежнему, связаны с двумя основными факторами: государством и организацией. Электронному территориальному маркетингу нужны не только технологии, но и инвестиции. При этом финансы должны быть инвестированы оптимальным образом, чтобы знать, как выйти на рынок и что предложить клиентам.

Большая часть увеличения заполняемости была связана с очень большим снижением цен, что отразилось на увеличении количества клиентов, но, с другой стороны, чистая прибыль отелей была меньше, чем ожидалось, на которой также отразилось низкое качество обслуживания. Кроме того, электронные рекламные кампании были слабее ожидаемых, особенно из-за отсутствия быстрых ответов на страницах социальных сетей и неспособности предоставить подробную информацию об услугах или ценах, а знание целевой группы – самый важный и основной фактор успешности рекламной кампании. Слабость веб-сайтов отелей была основной причиной того, что они не охватили более широкие слои населения.

Изучая статистику и реальность, с которой сталкиваются отели в Сирии, можно улучшить показатели заполняемости и гостиничного бизнеса с помощью более эффективной маркетинговой модели, чем процедуры, которые применялись в прошлые годы.

Модель зависит от повышения рейтинга сайта в поисковых системах и последующего анализа данных о посетителях веб-сайта отеля и, таким образом, от перехода к наиболее интересным категориям. Использование социальных сетей с услугами, связанными с ресторанами и вечеринками, Facebook и Instagram, наиболее подходяще в силу их популярности.

Модель состоит из двух частей.

1. Повышение уровня сайта в поисковых системах с использованием SEO. Это помогает отображать и индексировать детали и информацию на первой странице поисковой системы. Это один из важнейших факторов, который поможет привлечь ряд иностранных туристов, желающих посетить Сирию с целью туризма.

2. Использование Google Analytics для анализа данных об аудитории: с точки зрения количества, географического положения, количества запросов на сайте, типа используемого устройства, что дает первоначальное представление о качестве аудитории и ее финансовых возможностях и даже поведении посетителей, если люди внимательно читают страницу сайта; сколько времени они проводят, посещая сайт, и как часто в течение определенного периода времени; сколько людей посещали сайт более одного раза и т. д.

Чтобы избежать ошибок и дефектов, обнаруженных в этом исследовании, автор рекомендует ряд предложений, которые улучшат отношения между клиентом и отелем и, таким образом, положительно отразятся на показателях заполняемости отелей:

- прямое общение с клиентом на веб-сайтах с целью выяснения его мнения о предоставляемой услуге и ее цене для получения обратной связи;
- важность электронного маркетинга заключается в консолидации и закреплении названия отеля в сознании клиента (бренда), поэтому представление ему постоянных предложений и забота о его желаниях является одним из наиболее важных моментов;
- повышение цены на определенный процент, который подходит потенциальным клиентам за счет предоставления нового продукта или услуги более высокого качества, отвечающий потребностям этого клиента и удовлетворяет его в обмен на уплату повышения по сравнению со старой ценой;
- работа над повышением эффективности сотрудников, работающих в области маркетинга, обучение их новейшим методам, используемым в международных отелях и соседних странах для сокращения разрыва;
- обучение персонала по маркетингу в Сирии, который все еще менее опытен и квалифицирован, чем персонал по маркетингу в соседних странах, особенно в области электронного маркетинга;
- создание базы данных на уровне всех сирийских отелей и предоставление ей информации и подробных изображений обо всех услугах и ценах, предлагаемых в отелях, а также размещение этой информации на веб-сайтах Министерства туризма и веб-сайтах отелей и ее перевод на более чем один иностранный язык, чтобы попытаться привлечь новых клиентов из новых стран.

Заключение

Исследование, основанное на результатах статистики за последние годы, показало, что наблюдается улучшение заполняемости и рост доходов отелей в Сирии после войны, но слабое, по сравнению с имеющимися возможностями, если их использовать оптимальным образом. С помощью предложенных шагов и маркетинговой модели, можно добиться повышения уровня требуемых показателей заполняемости и выручки.

Библиографический список

1. Меркулина, И. А. Специфика маркетинговой деятельности предприятий в среде интернет // *Инновационная экономика и современный менеджмент*. – 2015. – № 5. – С. 17–27.
2. Меркулина, И. А. Исследование жизненного цикла гостиничного продукта // *Инновационная экономика и современный менеджмент*. – 2015. – № 6. – С. 22–28.
3. Нуралиев, С. У., Нуралиева, Д. С. *Маркетинг: учебник для бакалавров*. – М.: Дашков и К, 2018. – 362 с.
4. Семенова, Л. В., Корнеевец, В. С., Драгилева, И. И. *Маркетинг гостиничного предприятия: учебное пособие*. – М.: Дашков и К, 2015. – 204 с.
5. Abu Rukbeh, A. A. S., Nasereddin, H. H. O. The impact of using e-marketing tools on sales promotion at Amman City hotels: Field study on Five Stars Jordanians Hotels-Amman. Master Thesis. – Amman: Middle East University. Faculty of Business Administration, 2018. – 9 p.
6. Adili, M. *E-marketing*. Arabic Edition. – Amman, Jordan: Dar Amjad for Publishing and Distribution, 2015. – 36 p.
7. Al-Saleh, A. *Principles of hospitality*. – Damascus: Damascus University Publications, 2012. – 13 p.
8. Al-Taweel, R. *Strategic marketing for hotel and tourism services*. – Amman: Al-Hamid Press, 2016. – 54 p.
9. Dajani, F. The effect of electronic customer relations on the priorities of competitive advantage in hotels, Master Thesis. – Amman: Middle East University, Faculty of Business Administration, 2017. – 40 p.
10. Hamdi, H. Promotional methods and their role in achieving competitive advantage in small and medium enterprises. Master's Thesis. – Algeria: Kasdi Merbah University. Faculty of Economic and Commercial Sciences, 2017. – 23 p.
11. Shobassi, S. *E-marketing*. – Damascus: Damascus University Publications, 2014. – 67 p.
12. SANA Syrian Arab News Agency [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sana.sy/?p=1500307> (дата обращения: 18.10.2021).
13. Reuters Edition International. Syria [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.reuters.com/article/oegbs-syria-tourism-sg2-idARACAE66H07N20100718> (дата обращения: 09.10.2021).
14. Syrian Arab Republic. Presidency of the Council of Ministers [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bit.ly/3tR8dfu> (дата обращения: 08.10.2021).
15. Website of the United Arab Emirates MANHOM. COM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bit.ly/3tWDptN> (дата обращения: 08.10.2021).

References

1. Merkulina I. A. Specifics marketing activities of enterprises in the Internet, *Innovatsionnaya ekonomika i sovremennyyi menedzhment*, 2015, no. 5, pp. 17–27. (In Russian).
2. Merkulina I.A. Research of life cycle of the hotel product, *Innovatsionnaya ekonomika i sovremennyyi menedzhment*, 2015, no. 6, pp. 22–28. (In Russian).
3. Nuraliev S. U., Nuralieva D. S. *Marketing: textbook for undergraduate studies*, Moscow, Dashkov i K, 2018, 362 p. (In Russian).
4. Semenova L. V., Korneevets V. S., Dragileva I. I. *Marketing of a hotel enterprise: training manual*, Moscow, Dashkov i K, 2015, 204 p. (In Russian).
5. Abu Rukbeh A. A. S., Nasereddin H. H. O. *The impact of using e-marketing tools on sales promotion at Amman City hotels: Field study on Five Stars Jordanians Hotels-Amman*, Master Thesis, Amman, Middle East University, Faculty of Business Administration, 2018, 9 p.
6. Adili M. *E-marketing*, Arabic Edition, Amman, Jordan, Dar Amjad for Publishing and Distribution, 2015, 36 p.
7. Al-Saleh A. *Principles of hospitality*, Damascus, Damascus University Publications, 2012, 13 p.
8. Al-Taweel R *Strategic marketing for hotel and tourism services*, Amman, Al-Hamid Press, 2016, 54 p.
9. Dajani F. *The effect of electronic customer relations on the priorities of competitive advantage in hotels*, Master Thesis, Amman, Middle East University, Faculty of Business Administration, 2017, 40 p.

10. Hamdi H *Promotional methods and their role in achieving competitive advantage in small and medium enterprises*, Master's Thesis, Algeria, Kasdi Merbah University, Faculty of Economic and Commercial Sciences, 2017, 23 p.
11. Shobassi S. *E-marketing*, Damascus, Damascus University Publications, 2014, 67 p.
12. *SANA Syrian Arab News Agency*. Available at: <https://www.sana.sy/?p=1500307> (accessed 18.10.2021).
13. *Reuters Edition International. Syria*. Available at: <https://www.reuters.com/article/oegbs-syria-tourism-sg2-idARACAE66H07N20100718> (accessed 09.10.2021).
14. *Syrian Arab Republic. Presidency of the Council of Ministers*. Available at <https://bit.ly/3tR8dfu> (accessed 08.10.2021).
15. *Website of the United Arab Emirates manhom.com*. Available at: <https://bit.ly/3tWDptN> (accessed 08.10.2021).

Гладкова Людмила Анатольевна
канд. экон. наук, ФГБОУ ВО «Российский
государственный аграрный университет –
МСХА им. К.А. Тимирязева», г. Москва,
Российская Федерация

ORCID: 0000-0003-3905-5300

e-mail: gla13@mail.ru

МОДЕЛЬ ЭФФЕКТИВНОГО САМОМАРКЕТИНГА

Аннотация. Целью статьи является разработка теоретической модели эффективного самомаркетинга с выделением конкретных блоков, факторов и результатов карьерного развития. Сегодня системная модель процесса самомаркетинга в рамках существующих концепций отсутствует, что ограничивает возможности разработки научно обоснованных предложений его эффективной технологии. Формирование модели складывается из трех этапов: I этап – «Ориентация на себя», учитывает индивидуально-психологические особенности личности, что относится к сфере субъекта труда и реализуется с помощью самоанализа, планирования карьерной стратегии и самоорганизации; II этап – «Ориентация на карьерные условия», учитывает требования сферы профессиональной деятельности и реализуется посредством анализа условий карьерной среды и карьерного пространства; III этап – «Самопредъявления себя в карьерном пространстве», с учетом требований профессиональной сферы и собственной идентичности, предполагает управление индивидуальным имиджем, а также самопрезентацию субъекта труда. Результат самомаркетинга предлагается оценивать на основе сочетания объективного и субъективного критериев: степень достижения поставленных целей профессиональной деятельности и переживание удовлетворенности ее результатами.

Ключевые слова: этапы самомаркетинга, управление карьерой, модель, сфера субъекта труда, сфера профессиональной деятельности, самопредъявление, самоанализ, самоорганизация, карьерная стратегия, индивидуально-психологические особенности личности, эффективность

Для цитирования: Гладкова Л.А. Модель эффективного самомаркетинга // Вестник университета. 2021. № 12. С. 93–100.

EFFECTIVE SELF-MARKETING MODEL

Abstract. The purpose of the article is to develop a theoretical model of effective self-marketing with the allocation of specific blocks, factors and results of career development. Currently, there is no system model of the self-marketing process within the framework of existing concepts, which limits the possibilities of developing scientifically based proposals for its effective technology. The formation of the model consists of three stages. Stage I – “Self-orientation”, takes into account the individual psychological characteristics of the individual, which relates to the sphere of the subject of labor and is implemented through introspection, career strategy planning and self-organisation. Stage II – “Orientation to career conditions”, takes into account the requirements of the sphere of professional activity and is implemented by analysing the conditions of the career environment and career space. Stage III – “Self-expression in the career space”, taking into account the requirements of the professional sphere and one’s own identity, involves managing an individual image, and self-presentation of the subject of labor. It is proposed to evaluate the result of self-marketing on the basis of a combination of objective and subjective criteria: the degree of achievement of the set goals of professional activity and the experience of satisfaction with its results.

Keywords: self-marketing stages, career management, model, labor subject sphere, professional activity sphere, self-promotion, self-analysis, self-organisation, career strategy, personality’s individual psychological characteristics, efficiency

For citation: Gladkova L.A. (2021) Effective self-marketing model. *Vestnik universiteta*, no. 12, pp. 93–100. DOI: 10.26425/1816-4277-2021-12-93-100

Lyudmila A. Gladkova

Cand. Sci. (Econ.), Russian Timiryazev State
Agrarian University, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0003-3905-5300

e-mail: gla13@mail.ru



Введение

Успешное карьерное развитие для любого человека, имеющего профессиональные амбиции, является на сегодня яркой демонстрацией реализации себя в обществе. С ним сопряжен не только определенный социальный статус, но и различные возможности, связанные как с монетарной, так и административной составляющей.

Достижение успеха является абсолютно естественным желанием каждого человека, ступившего на профессиональный путь. Возможность получить повышение в должности, а следовательно, в зарплате, властных полномочиях и других возможных преференциях, активно мотивирует здоровые амбиции карьериста. Но зачастую, ожидания и реальность часто не совпадают. Карьерный взлет может так и не случиться, несмотря на усердие и преданность организации долгие годы. Для того, чтобы определить причины неудач в развитии карьеры стоит обратиться к исследованиям, определяющим условия успешного продвижения в профессиональной сфере и факторы, влияющие на его скорость [2].

Литературный обзор

Первые западные исследования управленческой карьеры в рамках статистического подхода определяли количественные, временные показатели и профессионально-должностных требований в конкретной организации. К количественным относились учет внешних условий рынка труда с механическими законами перемещения, обобщения на базе статистических данных, разработка в компаниях схем должностного продвижения. Временные включали в себя: скорость и темп должностного роста, время достижения определенного должностного уровня, управленческий возраст – «коэффициент успеха» [12].

В рамках организационного подхода рассматривались связи между типом организации и типом карьеры, влияние на особенности карьеры таких факторов внутренней среды компании, как технологии и структура управления [6].

Как показывают лонгитюдные исследования карьерного развития за последние тридцать лет, проводимые в том числе и в России, первостепенное значение приобретают личностные факторы: уникальные способности, интеллект, коммуникативность и другие индивидуально-психологические особенности. С их помощью оцениваются условия и возможности успешного карьерного развития. При этом речь не идет об условиях одной организации. На сегодняшний день межорганизационное карьерное развитие считается наиболее эффективной формой. Именно оно позволяет человеку наиболее полно реализовать в профессиональной среде [4].

Западный подход ставит ответственным за успешную карьеру самого человека: «Хорошая работа, плохая работа, работа мечты, невостребованность – все в ваших руках. Люди склонны во всем обвинять других, экономику, начальника, не понимающего нас, но правда в том, что работа становится хорошей только тогда, когда мы сами начинаем меняться к лучшему» [9].

Подобный подход совсем не определяет карьериста как личность, наделенную лучшими человеческими качествами, а как грамотного тактика и стратега, сумевшего учесть все существующие условия. Карьера – это война. Искусство ведения карьерной войны заключается не только в том, чтобы остаться порядочным человеком, но еще и в том, чтобы при этом победить [1].

Большинство счастливых и успешных людей добиваются счастья и успеха в результате упорной работы, постепенно продвигаясь к цели. Из этого следует, успешная карьера – это умение выгодно продать свои личные и профессиональные способности, с учетом условий, которые диктуются внешней средой, и быть готовым к постоянной трансформации этих условий, при этом неизменно двигаясь к поставленной цели. Подобное представление о карьерном развитии формирует понятие «самомаркетинг».

Самомаркетинг направлен на целенаправленное использование собранных данных для разработки целостного имиджа соискателя, представляемого в документах, одновременно является технологией, включает в себя тактики и стратегии [13].

Исходя из этого утверждения самомаркетинг представляет собой достаточно емкое понятие, имеющее первостепенное значение в индивидуальном карьерном развитии личности и является актуальным полем исследования в этом направлении.

Теория и методы

Разработка модели эффективного самомаркетинга составляет основу методологии, связанной с изучением вопросов управления карьерой и профессионально-должностным продвижением персонала. Цель статьи – разработка теоретической модели эффективного самомаркетинга с выделением конкретных блоков, факторов и результатов карьерного развития. Объект исследования настоящей статьи – личность, заинтересованная в длительном успешном карьерном продвижении. Предмет исследования – инструменты и методы эффективного самомаркетинга.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

- формирование этапа (блока) самомаркетинга, ориентированного на индивидуальные и психологические особенности оптанта;
- формирование этапа (блока) самомаркетинга, ориентированного на самопредъявление;
- формирование этапа (блока) самомаркетинга, ориентированного на условия сферы профессиональной деятельности;
- формирование конечной теоретической модели эффективного самомаркетинга.

Информационной базой исследования служат научные и публицистические труды зарубежных и российских ученых, посвященные управлению карьеры и самомаркетинга, где проводилось изучение отдельных элементов, входящих в рассматриваемую в статье модель. Вместе с тем системная модель процесса самомаркетинга сегодня не разработана, в связи с чем, представляется перспективным дополнение существующей технологии на основе прогностических возможностей такой модели.

В основе работы лежат: метод моделирования, анализ, сравнение и экстраполяция, монографический метод.

Научная значимость заключается в разработке системной модели процесса самомаркетинга с учетом российских особенностей карьерного развития. Практическая значимость представляет собой возможность использования полученных результатов в управлении карьерой персонала, а также собственной карьерой заинтересованными лицами.

Постановка проблемы

Развитие карьеры лежит в русле проблемы профессионального самоопределения. Поэтому целесообразно искать первичные основания эффективной модели самомаркетинга в рамках профессионального самоопределения.

Сущность профессионального самоопределения лежит в поиске и нахождении личностного смысла в выбираемой, осваиваемой и уже выполняемой профессиональной деятельности, а также в самом процессе самоопределения [7]. Исходя из этого, успешное решение проблемы профессионального самоопределения тесно связано с процессом и результатом самопознания, пониманием себя, своих индивидуально-психологических особенностей. В то же время необходимо соотносить результаты самопознания с профессиональной деятельностью и условиями, в которых она осуществляется.

Анализ результатов

Первый этап (блок) модели самомаркетинга должен быть основан на принятии, оценке и развитии индивидуально-психологических особенностей личности. Методами реализации выступает анализ, планирование карьерной стратегии, организация своего профессионального развития, жизни, времени (рис. 1). Но поскольку каждый человек должен уметь это делать самостоятельно, этот этап можно назвать, как «этап ориентации на себя», а к формулировке методов добавить местоимение «само».

Таким образом, самоанализ позволяет личности оценить свои возможности и принять верное решение при наличии проблемы профессионального самоопределения. Потенциально проблема профессионального самоопределения присутствует в жизни зрелого человека на протяжении всей трудовой деятельности и может актуализироваться в связи с изменением внешних или внутренних условий его жизни (изменение социально-экономических условий в стране, увольнение, стремление к самоактуализации, изменение ценностных ориентаций и т. п.).

Самоанализ предполагает интроспективное, рефлексивное исследование с тем, чтобы соотнести свои собственные мотивы с теми целями, которые диктует деятельность своему исполнителю [8]. Такой анализ,



Составлено автором по материалам исследования

Рис. 1. I Этап (блок) самомаркетинга «Ориентация на себя»

успешного карьерного развития. Изначально определяется жизненная стратегия (генеральная цель), затем формируются конкретные цели и задачи с четким обозначением сроков, условий в рамках идеального сценария представлений о будущей жизни, основанной на ценностях, принципах без учета условий внешней агрессивной среды. Цели делятся на краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные, что определяется временем реализации в зависимости от скорости их достижения. Разработка нескольких альтернативных сценариев позволяет учесть воздействия на объект агрессивной среды и соотнесение с конкретными направлениями карьерного развития.

В соответствии с целями формируются задачи, структурированные по полю применения (организационные, экономические, правовые, психологические и т. д.). Заключительным этапом идет определение основных проблем в различных сценариях, их причин и способы их сглаживания или устранения.

Самоорганизацию разумно разделить по направлениям, определяющим внутреннюю мотивацию двигаться в направлении определенной карьерной стратегии развития посредством: саморегулирования, самоактивизации, саморазвития.

Саморегулирование предполагает управление личными ресурсами: физиологическое и психическое здоровье, интеллект, образованность, опыт и время.

Физиологическое и психологическое здоровье зависит от многих факторов: наследственности, образа жизни, окружения, условий жизни. Некоторые из перечисленных факторов сложно поддаются регулированию или коррекции, например наследственность, но возможно их влияние компенсировать, зная свои особенности с помощью мобильных факторов, таких как образ жизни (создание взаимосвязанных между собой направлений деятельности личности для наиболее эффективного оперативного самоуправления), рационального распределения ресурсов; создание комфортных условий для трудовой деятельности и эффективного восстановления [11].

Образованность и интеллект часто принимают за разные стороны одной медали. Эти понятия безусловно связаны между собой, но однозначно поставить знак равенства между ними невозможно. С одной стороны, интеллект связан с умением анализировать информацию, выстраивать логические цепочки, делать выводы. Образование – информация, знания, навыки, безусловно способствующие развитию интеллекта. Интеллект трансформирует полученные знания в позитивный опыт и уникальные варианты решений. Таким образом, например, появляются новые открытия, изобретения.

С другой стороны, образование, может не влиять на развитие интеллекта, если у индивида не выстраивается четкая цепочка взаимосвязей: знания – опыт – польза – новое решение. И наоборот, зачастую опыт приводит к определенным логическим выводам, но при отсутствии необходимых знаний, не формируется

призванный дать искренний, максимально честный ответ на вопрос: «почему, зачем я стремлюсь заниматься именно этим делом?», позволяет уберечь в дальнейшем человека от ошибки выбора, профессионального выгорания в выполняемой трудовой деятельности и определять направление развития карьеры в случае активизации проблемы профессионального самоопределения.

Планирование карьерной стратегии следует разделить на следующие блоки: целеполагание, анализ внутренней и внешней карьерной среды, определение проблем и принятие решений по их устранению.

Постановка целей предполагает определение профессионального призвания и основных жизненных целей в рамках

в новое решение, гипотезу, и т. д. Использование опыта (собственного или чужого) демонстрирует логическую состоятельность человеческого мозга. Рациональное распоряжение временным ресурсом с учетом опыта, образованности и интеллекта дает огромное преимущество человеку с обладающему такой возможностью, в отличие от того, кто к этому не готов [11].

Таким образом, саморегулирование в разрезе эффективного карьерного развития должно совмещать в себе эффективное управление внутренними человеческими ресурсами с требованиями внешней среды, четко определять тенденции отклонений и подстраиваться под новый вектор развития.

Процесс самоактивизации можно представить как побуждение индивида к реализации запланированных целей посредством четкого исполнения поставленных задач при всех учтенных условиях, в противном случае – выбор альтернативного варианта. Главным регулятором в этой фазе самоорганизации выступает система мотивации, где разумно заранее определить некую мотивационную зависимость, при которой установлена четкая связь между целями и потребностями, как материального, так и морального характера.

Успешное карьерное саморазвитие предполагает не интеллектуальное развитие человека во всех сферах и областях, что безусловно важно для соотнесения человека с определенной социальной группой в обществе, а профессиональное и психологическое развитие индивида с учетом потребностей карьерного пространства.

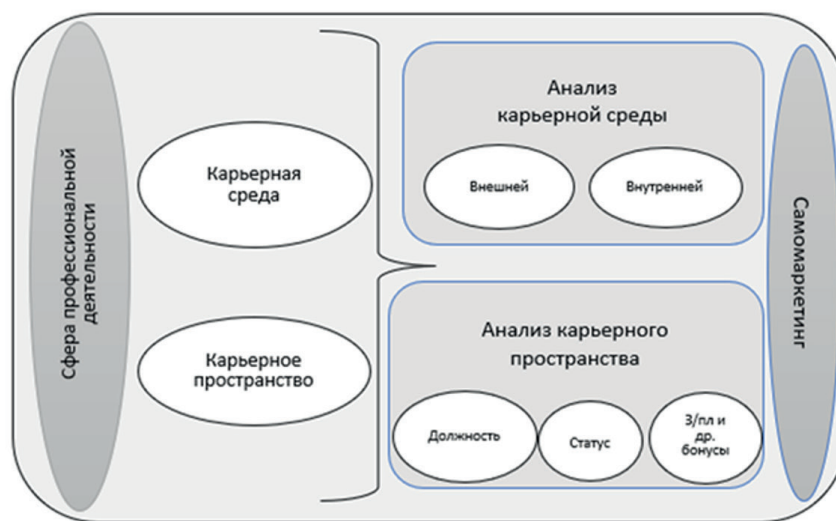
Самоконтроль, важен в системе саморазвития, так же, как и контроль в системе управления. Значение его трудно переоценить, поскольку самоконтроль позволяет определить правильность направления карьерного развития в соответствии с установками и вероятный угол возможного отклонения.

Первый этап (блок) самомаркетинга ограничивается сферой личности или сферой субъекта труда, тогда как второй этап (блок) должен учитывать противоположную сторону, то есть условия профессиональной сферы. К ним следует отнести условия карьерной среды и карьерного пространства (рис. 2).

Карьерную среду следует рассматривать как совокупность внешних и внутренних факторов, влияющих на выбор профессии, а в дальнейшем на карьерное развитие. К внешним факторам стоит отнести: политическую, законодательную, экономическую, социокультурную ситуации в стране и в мире; к внутренним – условия получения профессии, повышения квалификации, актуальность, спрос и предложения на рынке труда в рамках профессии, профессиональные требования к кандидатам в соотношении с должностью, имиджевую составляющую и коммуникативные навыки.

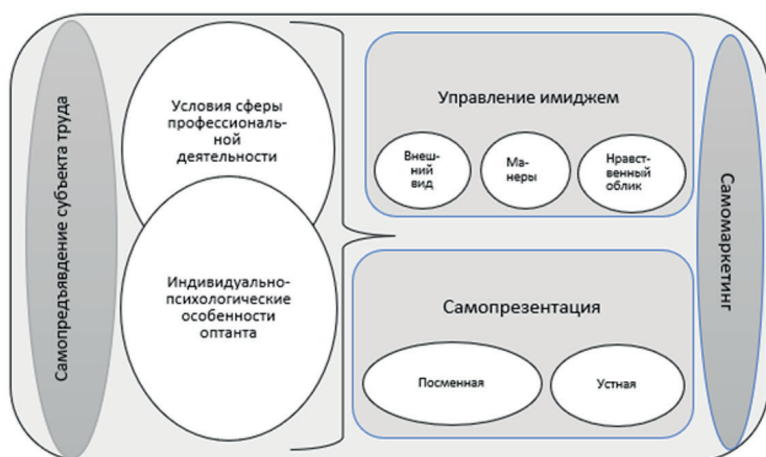
Анализ карьерной среды должен складываться из совокупности внешних и внутренних факторов и быть оперативным для того, чтобы оптант мог быстро реагировать на изменения. Оперативность особенно важна при формировании агрессивной карьерной среды, в периоды экономических, политических кризисов, эпидемий и войн.

Анализ карьерного пространства включает в себя изучение особенностей организационной, должностной, профессиональной и монетарной составляющих в определенной профессиональной нише. Анализ проводится с целью выявления возможностей своего карьерного развития, профессионального совершенствования и заработной платы, которая, как правило, должна находиться в прямой зависимости от должностного и статусного роста. Каждый из этих карьерных векторов, будучи в той или иной мере формализован, содержит совокупность карьерных позиций, последовательность которых и составляет карьеру. Должностной вектор образуется должностными ступенями, профессиональный – квалификационными разрядами, статусный – статусными рангами, монетарный – уровнями вознаграждения [5].



Составлено автором по материалам исследования

Рис. 2. II Этап (блок) самомаркетинга «Ориентация на карьерные условия»



Составлено автором по материалам исследования

Рис. 3. III Этап (блок) самомаркетинга «Самопредъявление»

среды, особенностей личности, религиозных, национальных и культурных традиций и прочих особенностей. В имиджевом разрезе стоит рассматривать комплекс составляющих: внешний вид, манеру поведения, манеру и культуру речи, нравственный облик. Все эти составляющие легко формируются при наличии хорошего воспитания либо привлечения специалистов-имиджмейкеров (при достаточном финансовом обеспечении). При отсутствии и того и другого, на первое место выходит самостоятельный сбор и изучение информации в этом направлении: Интернет, посещение выставок, обзор журналов, чтение книг, общение с людьми, работающими в данной сфере, публичные выступления, написания статей и пр.

Самопрезентация является самым важным элементом технологии самомаркетинга, поскольку именно посредством самопрезентации человек демонстрирует все, что он делает в рамках карьерного продвижения [10].

Способы самопрезентации можно разделить по двум направлениям: формальную письменную и формальную устную. Есть еще третий способ – неформальный, который будет иметь значение только при успехе первых двух.

Если говорить о формальной письменной презентации, то речь идет о сборе и анализе личностных и профессиональных достижений, это дипломы, сертификаты, свидетельства, грамоты, благодарности, записи в трудовой книжке, отмеченные в резюме. На сегодняшний день достаточно просто формировать письменную презентацию, поскольку формированию портфолио ребенка обучают еще в школе. Портфолио играет роль при поступлении в вуз, формировании рейтинга сотрудников (например, в педагогической и медицинской научной среде).

Важная роль отводится резюме, существуют строгие требования к его написанию: четкая структура, краткость, информативность, достоверность, позитивность.

Суть формальной устной презентации в способности человека своим поведением подтвердить данные, представленные в формальной письменной презентации, если существуют такие установленные требования, как при приеме на работу: 1 этап – резюме, 2 этап – собеседование.

Собеседование является самым важным этапом самопрезентации. При этом данная ситуация имплицитно содержит в себе полярные аспекты. С одной стороны, собеседование содержит для кандидата некоторую долю неопределенности (в требованиях; ожиданиях интервьюера; порядке собеседования и т. д.), а также всегда связано с процедурой оценивания, что обуславливает восприятие данной ситуации как стрессовой, в которой сложно проявить свои сильные стороны. С другой стороны, собеседование, как и любая другая форма непосредственной встречи, позволяет максимально полно продемонстрировать свою компетентность и личностные качества.

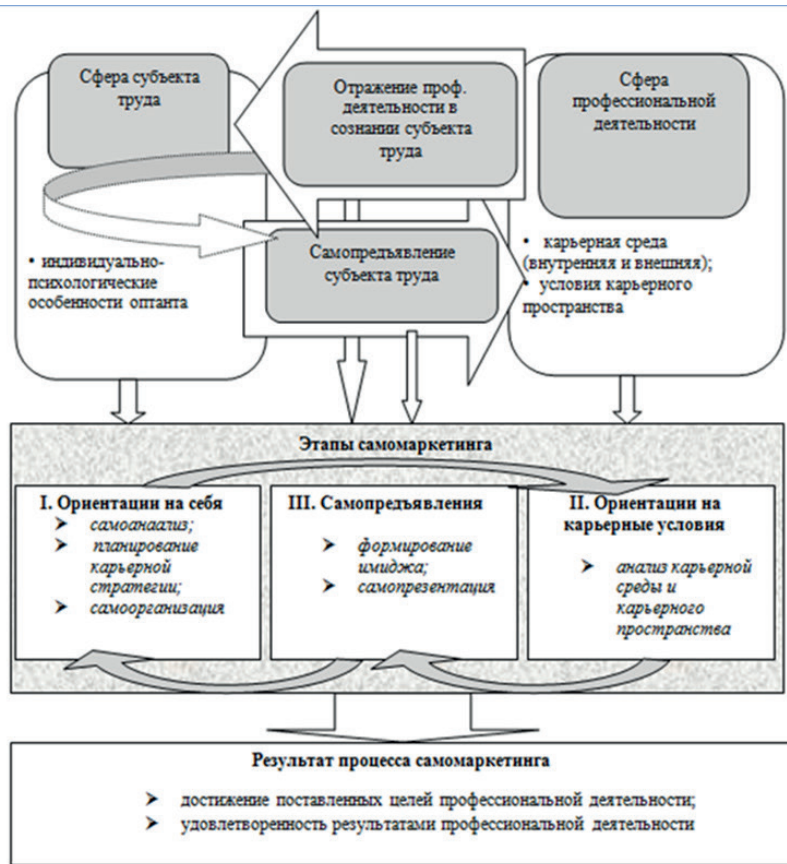
Основные результаты

В результате объединения этапов, рассмотренных выше, выстраивается модель самомаркетинга с опорой на объективные аспекты, справедливые в отношении любого человека, вовлеченного в трудовую деятельность. К ним относятся: сфера субъекта труда, сфера профессиональной деятельности, а также процессы,

При анализе карьерной среды и карьерного пространства в России следует уделить особое внимание экономическому неравенству регионов, что формирует для оптанта совершенно индивидуальный подход к анализу влияния различных факторов карьерного развития в каждом отдельном случае.

Одним из самых важных этапов является третий этап (блок) самомаркетинга – самопредъявления себя в карьерном пространстве с учетом требований профессиональной сферы и собственной идентичности. Этот процесс предполагает управление индивидуальным имиджем, а также самопрезентацию (рис. 3).

Эффективность управления имиджем напрямую связана с требованиями карьерной



Составлено автором по материалам исследования

Рис.4. Модель эффективного самомаркетинга

связывающие эти сферы в виде отражения профессиональной деятельности в сознании субъекта труда, а также его самопроявление в карьерном пространстве [4] (рис. 4).

Как показывает анализ работ зарубежных авторов по рассматриваемой проблематике, самомаркетинг выступает как четко отлаженная система, управления имиджем и саморазвитием [3]. При этом, существующая концепция не позволяет учесть все факторы внутренней и внешней карьерной среды во взаимосвязи с психологическими особенностями личности. Существующая на сегодняшний день технология самомаркетинга не имеет системного основания, позволяющего прогнозировать условия, при которых она перестает быть эффективной.

Эффективность разработанной модели самомаркетинга предлагается оценивать на основе сочетания объективного и субъективного критериев: степень достижения поставленных целей профессиональной деятельности и уровня удовлетворенности ее результатами.

Заключение

Предлагаемая модель позволяет преодолеть существующие противоречия. Модель позволяет выделить два основных исхода реализации самомаркетинга: «успешный» и «неуспешный» в зависимости от того, достигаются ли субъектом труда поставленные индивидуальные профессиональные цели и удовлетворен ли он собственной профессиональной деятельностью.

Неэффективность технологии самомаркетинга («неуспешный» тип) может быть обусловлена различными причинами, которые можно охарактеризовать как сбой. В соответствии с предлагаемой моделью может быть спрогнозировано четыре причины возникновения сбоя технологии самомаркетинга: проблема самоанализа, проблема анализа карьерной среды, проблема управления самопрезентацией, тотальный сбой, связанный с совокупностью факторов.

Учитывая вышеизложенное, представляются перспективными следующие направления дальнейшего изучения данной проблематики:

- эмпирическое изучение основных типов нарушения процесса самомаркетинга, приводящих к снижению эффективности профессиональной деятельности;
- эмпирическое изучение представленности сбоев различного типа в разных профессиональных и должностных выборках.

Библиографический список

1. Вайн, С. Успех – не случайность: Законы карьерного роста. – М.: Альпина Диджитал, 2017. – 210 с.
2. Гладкова, Л. А., Морозова, С. И. Управление карьерой персонала: учебное пособие; 2-е изд., доп. и пер. – М: Мегapolis; 2020. – 141 с.
3. Джирард, Д., Кейсмор, Р. Продай себя дорого / пер. с англ. Борич С. Э. – М: Попури, 2020. – 400 с.
4. Еремин, В. И., Гладкова, Л. А., Безгина, Е. С. Кадровая политика в системе местного самоуправления: ее роль и проблематика реализации // Бизнес. Образование. Право. – 2021. – № 3 (56). – С. 19–24. <https://doi.org/10.25683/VOLBI.2021.56.307>

5. Кибанов, А. Я., Каштанова, Е. В. Управление персоналом: теория и практика. Управление деловой карьерой, служебно-профессиональным продвижением и кадровым резервом: учебное пособие. – М: Проспект, 2014. – 64 с.
6. Молл, Е. Г. Управление карьерой менеджера. – Москва [и др.]: Питер, 2003 (СПб.: ГПП Печатный Двор). – 351 с.
7. Пряжников, Н. С. Методы активизации профессионального и личностного самоопределения: учебно-методическое пособие. – 2-е изд., стер. – М.: Из-во Московского психолого-социального института; Воронеж: НПО «МОДЭК», 2003. – 400 с. (Серия «Библиотека школьного психолога»).
8. Хорни, К. Самоанализ / пер. с англ. В. В. Старовойтова. – М.: «Канон+»; РООИ «Реабилитация», 2013. – 288 с [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyberia.ru/book/samoanalisis.pdf> (дата обращения: 16.10.2021).
9. Acuff, J. *Do over: Rescue Monday, reinvent your work, and never get stuck*. – New York: Portfolio/Penguin, 2015. – 288 p.
10. Beckwith, H., Clifford, Ch. *You, Inc.: The art of selling yourself* (Warner Business). – Grand Central Publishing, 2011. – 336 p.
11. Dispenza, J. *Evolve your brain: The science of changing your mind*. – Kindle Edition: Health Communications Inc EB, 2010. – 510 p.
12. Nail, J. *To achieve or not: the manager's choice* // SCRIBD [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.scribd.com/document/155655863/To-Achieve-or-Not-The-Manager-s-Choice-pdf> (дата обращения: 16.10.2021).
13. Reulein, D. *Selbstmarketing für Bewerber Wie Sie Ihr berufliches Profil schärfen und sich erfolgreich bewerben* [Самомаркетинг для абитуриентов Как повысить свой профессиональный уровень и успешно подать заявку на участие в конкурсе]. – München: Springer Gabler. – 2015. – 57 p.

References

1. Vayn S. *Success is not an accident: The laws of career growth*, Alpina Digital, 2017, 210 p. (In Russian).
2. Gladkova L. A., Morozova S. I. *Personnel career management: tutorial*, 2nd ed., Moscow, Megapolis, 2020, 141 p. (In Russian).
3. Girard J., Casemore R. *Sell yourself*, trans. from Eng. S. E. Borich, Moscow, Popuri, 2021, 400 p. (In Russian).
4. Eremin V. I., Gladkova L. A., Bezgina E. S. Human resources policy in the local government body: its role and the implementation problem, *Business. Education. Law*, 2021, no. 3 (56), pp. 19–24. (In Russian). <https://doi.org/10.25683/VOLBI.2021.56.307>
5. Kibanov A. Ya., Kashtanova E. V. *Human resources management: theory and practice. Management of business career, service and professional promotion and personnel reserve: training manual*, Moscow, Prospekt, 2014, 64 p. (In Russian).
6. Moll E. G. *Manager career management*, Moscow [et al.], Piter, 2003, (St. Petersburg, GPP Pechatnyi Dvor), 351 p. (In Russian).
7. Pryazhnikov N. S. *Methods of activating professional and personal self-determination: educational and methodological manual*, 2nd ed., ster., Moscow, Moscow Psychological and Social Institute Publishing House, Voronezh, NPO “MODEK” Publ. House, 2003, 400 p. (In Russian).
8. Horney K. *Self-analysis*, translated from English by V. V. Starovoirov, Moscow, “Kanon+”, ROOI “Reabilitatsiya”, 288 p. Available at: <http://psyberia.ru/book/samoanalisis.pdf> (accessed 16.10.2021). (In Russian).
9. Acuff J. *Do over: Rescue Monday, reinvent your work, and never get stuck*, New York, Portfolio/Penguin, 2015, 288 p.
10. Beckwith H., Clifford Ch. *You, Inc.: The Art of Selling Yourself* (Warner Business), Grand Central Publishing, 2011, 336 p.
11. Dispenza J. *Evolve your brain: The science of changing your mind*, Kindle Edition, Health Communications Inc EB, 2010, 510 p.
12. Nail J. *To achieve or not: the manager's choice*, SCRIBD. Available at: <https://ru.scribd.com/document/155655863/To-Achieve-or-Not-The-Manager-s-Choice-pdf> (accessed 16.10.2021).
13. Reulein D. *Self-marketing for applicants How to raise your professional profile and apply successfully* [*Selbstmarketing für Bewerber Wie Sie Ihr berufliches Profil schärfen und sich erfolgreich bewerben*], München, Springer Gabler, 2015, 57 p. (In German).

Добросотский Виктор Иванович
д-р экон. наук, ФГАОУ ВО «Московский
государственный институт международ-
ных отношений (университет) Министе-
рства иностранных дел Российской Феде-
рации», г. Москва, Российская Федерация
ORCID: 0000-0003-4720-9090
e-mail: v.i.dobrosotskiy@inno.mgimo.ru

Занковский Анатолий Николаевич
д-р психол. наук, Институт психологии
РАН, г. Москва, Российская Федерация
ORCID: 0000-0002-4534-7388

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ФАКТОР И РОСТ ЭКОНОМИКИ В ПОСТПАНДЕМИЧЕСКУЮ ЭРУ

Аннотация. Несмотря на оптимизм, связанный новыми технологиями, показатели производительности труда демонстрируют умеренную и даже негативную динамику на протяжении двух последних десятилетий. Поэтому внедрение новейших технологий не отменяет управленческих усилий по повышению эффективности человеческого фактора, который по-прежнему остается чрезвычайно важным. При этом особую роль начинает играть «новое» качество управленческой команды, обладающей не только высочайшими профессиональными качествами, но и особой корпоративной культурой, основанной на новой модели взаимодействия «собственник-менеджмент». В статье предлагается авторская разработка формирования эффективной корпоративной культуры, способной совместно с использованием новых технологий обеспечить значительный прорыв в повышении производительности труда и конкурентоспособности бизнеса.

Ключевые слова: производительность труда, постпандемическая экономика, психология производительности труда, управленческая команда нового типа, корпоративная культура, психологический портрет управленческой команды, стратегическое партнерство, психотехнология организационного развития компании

Для цитирования: Добросотский В.И., Занковский А.Н. Человеческий фактор и рост экономики в постпандемическую эру // Вестник университета. 2021. № 12. С. 101–108.

Viktor I. Dobrosotskiy
Dr. Sci. (Econ.), MGIMO-University
(MFA of Russia), Moscow, Russia
ORCID: 0000-0003-4720-9090
e-mail: v.i.dobrosotskiy@inno.mgimo.ru

Anatoliy N. Zankovsky
Dr. Sci. (Psy.), Institute of Psychology
of the Russian Academy of Sciences,
Moscow, Russia
ORCID: 0000-0002-4534-7388

HUMAN FACTOR AND ECONOMIC GROWTH IN POST-PANDEMIC ERA

Abstract. Despite the optimism associated with new technologies, labour productivity indicators have shown moderate and even negative dynamics over the past two decades. Therefore, the introduction of the latest technologies does not cancel management efforts to improve the efficiency of the human factor, which still remains extremely important. At the same time, a special role is played by the “new” quality of the management team, which has not only the highest professional qualities, but also a special corporate culture based on the new model of the “owner-management” relations. The article proposes the original method of the development of the effective corporate culture that in the dialogue with new technologies can provide a significant breakthrough in improving labour productivity and business competitiveness.

Keywords: labour productivity, postpandemic economy, psychology of labour productivity, new type of management team, corporate culture, psychological profile of the management team, strategic partnership, psychotechnology of organisational development of the company

For citation: Dobrosotskiy V.I., Zankovsky A.N. (2021) Human factor and economic growth in post-pandemic era. *Vestnik universiteta*, no. 12, pp. 101–108. DOI: 10.26425/1816-4277-2021-12-101-108

Введение

Рост экономики – прямая функция производительности, которая измеряет величину рычага, который экономика может генерировать из своих двух основных ресурсов, труда и капитала. Производительность труда – ключевое понятие любого эффективного бизнеса и динамичного развития экономики в целом. Темпы роста производительности труда являются основным фактором, определяющим динамику долгосрочного экономического роста и более высокий уровень жизни экономически активного населения [2]. Вопрос о том, как работать лучше, быстрее, и более качественно волновал предпринимателей сто лет назад, волнует сегодня

© Добросотский В.И., Занковский А.Н., 2021.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

© Dobrosotskiy V.I., Zankovsky A.N., 2021.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



в наши времена бурного развития робототехники и цифровой экономики. Экономисты прогнозируют приближающийся резкий скачок продуктивности, книжные полки полны могучих фолиантов, обещающих качественно изменить продуктивность сотрудников организаций, консультанты зазывают на мастер-классы и тренинги, которые сделают организацию сверхэффективной, национальные государства вкладывают огромные средства, пытаясь стимулировать рост экономики и производительности труда. Тем не менее, реальная производительность труда на рабочих местах снижается из года в год [12]. Соединенные Штаты не одиноки: по данным McKinsey & Company, темпы роста производительности труда во многих других странах с развитой экономикой приблизились к историческим минимумам [9]. Замедление роста производительности в этих странах является проблемой – и загадкой [11].

По данным Министерства труда США рост производительности труда, начиная с начала XX в., не превышал 1–1,5 %, а в последние 5 лет регулярно демонстрирует отрицательную динамику.

В чем причина этого феномена продуктивности труда, который являет собой матрицу технологических и социальных факторов, включая инновации, образование, государственную политику и финансовые стимулы? Если цифровая экономика уже заявила о себе в полный голос, то почему рост производительности труда идет так медленно? В последнее десятилетие многие ученые, экономисты, бизнесмены и эксперты все чаще задаются этими вопросами.

Возникло даже новое экономическое понятие, получившее название «парадокса Солоу». Это понятие непосредственно связано с известной фразой нобелевского лауреата по экономике Р. Солоу: «Почему вы видите компьютеры везде, кроме статистики, показывающей рост производительности труда?» По сути «парадокс Солоу» – это наше удивление или даже недоумение, почему при повсеместном внедрении новых технологий официальная статистика не фиксирует роста производительности труда.

Эксперты предлагали разные ответы на этот вопрос: чрезмерность надежд на реальное воздействие технологий, которые мы видим вокруг себя; необходимая задержка в их воздействии; неправильное измерение и преуменьшение эффектов новых технологий; амбивалентность влияния: технология дает преимущества, но и отбирает время, отвлекает внимание (социальные сети, переизбыток информации, навязчивая реклама и т. д.); новые технологии делают нас ленивыми и тормозят развитие, так как стремятся создать мир, где каждый может делать все, что угодно, без необходимости учиться.

Постановка проблемы

Массачусетский технологический университет и The Boston Consulting Group в 2019 г. провели исследование по оценке внедрения технологий искусственного интеллекта в бизнес-организациях [7]. В исследовании приняли участие около 2,5 тыс. предпринимателей и топ-менеджеров крупных компаний из 97 стран. Показательно, что около 70 % респондентов считают новые технологии бесполезными.

История повторяется: когда заводы переходили с паровых двигателей на электрические, ожидалось резкое повышение производительности. Однако, вопреки ожиданиям, этого не произошло. На старых заводах паровые двигатели просто заменили электрическими двигателем, больше ничего не меняя. Выяснилось, что просто наличие новых двигателей или каких-либо иных инструментов не очень помогает. Нужно понять, как их использовать в организационной системе наилучшим способом, а для этого необходимо изменить модель управления.

Теория и методы

В психологии производительности труда можно выделить несколько уровней:

- уровень собственников и топ менеджеров, влияющих на стратегию и реализацию политики производительности труда на каждом средней и крупной компании в отдельности;
- уровень управленцев среднего звена
- уровень исполнителей.

Каждый уровень вкладывает в производительность труда свою долю успеха. Если экспертно оценить влияние каждой группы, то первая группа, в задачу которой входит разработка стратегических целей и распределение ключевых ресурсов, имеет 95 % влияния на рост производительности труда и конкурентоспособность продукции и услуг.

Две оставшиеся группы контролируют 5 % и качество их труда зависит в большей мере от работы HR-департамента. Мы оставляем 5 % именно с точки зрения прямого деструктивного влияния этих двух групп на состояние бизнеса посредством нарушения технологий безопасности производства, приводящих к чрезвычайным ситуациям, отбрасывающим бизнес в своем развитии на несколько пунктов вниз (аварии, катастрофы, сбои производства по причине разгильдяйства и отсутствия производственной дисциплины).

В условиях дефицита высококвалифицированных работников среднего звена, инженерно-технических работников и рабочих это становится системной зоной риска для любого бизнеса.

Тем не менее, нам представляется важным сфокусировать свое внимание на возрастающем значении первой группы в повышении производительности труда в постпандемическую эру. В качестве отличительных особенностей эффективной модели управления мы выделяем надкорпоративное управление и неформальные альянсы.

Надкорпоративное управление представляется нам самой перспективной формой развития корпоративного бизнеса в пандемическую эпоху, которая характеризуется ускоренным развитием цифровых технологий и коммуникаций, способных обеспечить формирование новой ступени развития теории и практики корпоративного управления. Надкорпоративное управление дает стратегическим партнерам простор для кооперации с целью получения максимальных синергетических эффектов. Совместный выбор оптимальных стратегических форматов кооперации уменьшает рыночную неопределенность, обеспечивает стабильность и оптимизацию ресурсов каждого партнера и генерирует распределение продукции и услуг, обладающие большой рыночной силой.

Кроме того, это наименее ограничиваемый в законодательном порядке способ мягкой экспансии на рыночном пространстве. В отличие от формальных стратегических альянсов, формирующихся посредством слияния, поглощения корпораций или создание совместных предприятий, где в основе лежит главный фактор – наращивание рыночной силы, неформальные альянсы базируются на интеллектуальной и управленческой кооперации, включая интеграцию корпоративных культур. Именно в этой связи, в постпандемической экономике прогнозируется бурное развитие стратегических партнерств на неформальной основе и в «XXI веке они превратятся в важнейшее орудие конкурентной борьбы» [1; 3].

Эти изменения полностью трансформируют отношения в современном бизнесе. Собственник из стратегического драйвера развития компании превращается в лидера перемен и все больше становится зависим от качества работы топ-менеджера. Это обуславливает резкий рост роли топ-менеджеров в управленческом процессе из-за изменившейся рыночной среды диктующей новые формулы управления:

- быстрые перемены на рынке требуют быстрые принятия решения, порой интуитивного характера;
- резервы роста производительности труда восполняются искусственным интеллектом и коммуникациями;
- управление постоянно изменяется и требует постоянного обновления знаний у управленцев высшего звена.

Эти новые формулы управления вынуждают собственника трансформировать свои отношения с топ-менеджерами из вертикально подчиненных в партнерские на базе формулы успеха формулы Win-Win. Эта формула балансирует противоречия и конфликты между собственником и топ-менеджером. Происходит мощный сдвиг концептуального видения мотивации, который меняет весь рисунок их взаимных коммуникаций. Новая формула стимулирует поиск решений, в сторону обоюдного интереса в эффективности бизнеса, которые удовлетворяет потребности как собственника, так и топ-менеджмента.

Этот новый корпоративный бизнес-договор ранее порой антагонистических сторон бизнеса толкает их на рыночное сотрудничество перед лицом вызовов необходимости удержания конкурентоспособности компаний в период турбулентных изменений экономического ландшафта.

Формула нового управленческого альянса Win-Win между лидером-собственником и топ-менеджером в направлении развития внешних коммуникаций диктуют необходимость постоянного развития управленческой системы нового типа, базирующейся на инновациях во всех сферах бизнеса, на развитии внешних стратегических альянсов с партнерами и конкурентами. Впервые этот управленческий альянс вынужден выступать единым фронтом в организации внешних коммуникаций с государством и бизнесом, дающих синергетические эффекты и способствующих повышению производительности труда и эффективности бизнеса в целом.

Формирование нового управленческого альянса представляет собой сложный и кропотливый процесс создания управленческой команды «нового типа», имеющей не только декларируемые общие цели, но и единую командную психологию вовлеченности, базирующуюся на корпоративной культуре нового типа.

Если Е. Шейн в 2000 г. справедливо утверждал, что «Корпоративная культура – философские и идеологические представления, ценности, убеждения, верования, ожидания, аттитюды и нормы, которые связывают организацию в единое целое и разделяются ее членами» [5], то в постпандемическую эру доминантой корпоративной культуры становятся личные духовные ценности и убеждения лидера компании – председателя Совета директоров, собственника, который взял на себя ответственность за развитие компании в сегодняшнем мире постоянных перемен.

В этой связи коренным образом меняется подход к формированию команды «нового типа». Эта команда должна опираться на селекцию топ-менеджеров и клонирования их в корпоративную культуру, созданную лидером компании. Это новый вызов для современной организации процесса подбора и расстановки кадров высшего управленческого звена бизнеса.

Развитие команды «нового типа» должно синхронизироваться с постоянными изменениями корпоративной культуры лидера. Подобная синхронизация невозможна без генерации принципиально новой модели кадровой политики, базирующейся на постоянном мониторинге управленческой организационной среды компании и ее выверенной корректировки во времени и функционале. В этой модели необходимо выделить три этапа внедрения модели формирования нового управленческого альянса Win-Win.

Первый этап – обследование лидера на предмет способности работать в новой парадигме управления Win-Win и фиксации матрицы корпоративной культуры является определяющим фактором успеха трансформации компании. Другими словами, лидер компании должен четко осознавать необходимость трансформации организационного управления и формирования команды «нового типа». Подход основывается на стратегиях, включающих сосредоточение внимания на глубинных потребностях, а не на решениях; признании индивидуальных и личностных различий; формировании открытости к изменениям своей позиции в результате обмена информацией.

Второй этап – генерация команды «нового типа», адекватной вызовам постпандемической эры. Команда должна быть мощной, сплоченной и талантливой, ибо отсутствие необходимых качеств топ-менеджеров может нанести огромный организационный, коммуникативный и финансовый урон всему проекту. В этой связи встает задача тщательной психологической экспертизы при подборе высокопрофессиональных людей в интегрированные команды на первых этапах их формирования.

Здесь необходимо остановиться на психологическом портрете внешних коммуникаций участников рабочих групп и проектных офисов, участвующих в во внешней горизонтальной и вертикальной интеграции и методике их психологической подготовки к этой важной работе.

Требуется изменение мышления менеджеров: помимо способности видеть проблему в долгосрочном контексте, они должны эффективно действовать в текущий момент и уметь правильно понимать складывающуюся ситуацию в целом [8]. Они должны быть гибкими и восприимчивыми, чтобы мгновенно улавливать удачные идеи и возможности. Кроме того, они должны быть стойкими и устойчивыми в отношении трудностей и неудач, поскольку они имеют дело с ситуациями с предельно высокой неопределенностью. Стратегические лидеры также должны думать не только о своей функции, но и иметь возможность видеть и развивать макроперспективу [7; 10].

Каждый член команды должен быть практическим психологом, способным анализировать и управлять собственным мышлением и мышлением партнеров. По-настоящему перспективные возможности являются «невозможными», с точки зрения привычного мышления, то есть требуют некоторого прорыва сознания, выхода сознания на более высокий уровень. Это требует отрыва от устоявшейся идентичности компании, которая большинством сотрудников воспринимается как незыблемая и единственно правильная. Поэтому ключевая способность стратегического лидера состоит не только в том, чтобы увидеть никем не замеченную возможность, но и понимать и управлять представлениями тех людей, от которых зависят стратегические решения, и тех сотрудников, которые их будут воплощать в жизнь.

Можно выделить восемь основных компетенций, которые необходимы для членов команды и могут служить исходными критериями для отбора членов команды «нового типа»: лидерские навыки; 1) концепту-

альность мышления; 2) умение быстро учиться и адаптироваться; 3) способность творчески решать сложные и нестандартные проблемы; 4) умение и желание делегировать и распределять властные полномочия; 5) способность добиваться результатов; 6) высокая жизнеспособность; 7) эффективные навыки стратегической и оперативной коммуникации.

Третий этап – постоянное развитие команды «нового типа». Определив состав команды, необходимо провести обучение и сформировать у ее членов навыки синергетического взаимодействия, активизировать потребности непрерывного личностного и профессионального развития. Этим целям позволяет добиться психотехнология командообразования и организационного развития, разработанная в Российской академии наук и применяемая не только в Российской Федерации, но и в Германии, Австрии, Польше, Бразилии и др. странах [13]. Эта технология включает в себя: 1) научно обоснованную теорию лидерского поведения в современной организации; 2) инновационную систему обучения; 3) совокупность инструментальных методов, обеспечивающих быстрое и целенаправленное формирование оптимальной командной культуры и навыков эффективного лидерства на индивидуальном и групповом уровнях.

Суть указанной технологии состоит в следующем. Корпоративная культура выступает в качестве ценностно-смыслового пространства организационной деятельности и представлена в двух формах: идеальной и реальной. И если реальная корпоративная культура во многом представляет собой динамичную мозаику индивидуальных культур и ценностей, то идеальная корпоративная культура как система базовых идеалов основана на ценностных ориентирах, выработанных мировым бизнес-сообществом и ведущими корпорациями мира. Эта идеальная корпоративная культура отражена в корпоративных кодексах и миссии организации и выступает референтной ценностной системой и для организационного управления, и для каждого сотрудника.

Для выявления базовых ценностей и принципов идеальной корпоративной культуры были обобщены основные подходы к изучению и диагностике лидерских стилей и корпоративной культуры, а также проанализированы корпоративные кодексы крупнейших транснациональных компаний и международные юридические документы, предписывающие создание подобных кодексов, включая Принципы бизнеса Круглого стола Ко (англ. Saux Round Table), Директивы по организации транснациональных корпораций Организации экономического сотрудничества и развития, Глобальный договор Организации Объединенных Наций, Глобальная инициатива по представлению отчетности и др. Анализ показал, что, несмотря на кажущееся разнообразие, большинство документов во многом перекликаются с общепринятыми стандартами стиля управления и этическими нормами, прежде всего нормами трудовой этики. Выбранные документы являются универсальными для всех компаний, независимо от специфики бизнеса и сектора рынка, и охватывают не отдельную организационную проблему, функцию или группу, а предельно широкий спектр корпоративной деятельности. Из указанных документов был выделен набор из 43 наиболее часто упоминаемых корпоративных ценностей и принципов, которые после группировки, обобщения смыслу и обсуждения с группой менеджеров-экспертов образовали перечень из 25 базовых ценностей. На их основе был составлен опросник, который был предложен выборке из 226 менеджеров российских и международных компаний. Факторный анализ полученных результатов позволил выявить пять базовых факторов, описывающих значительную часть общей дисперсии. Эти факторы получили названия по ценностям, имевшим максимальную нагрузку. Этими ценностями оказались: 1) доверие; 2) справедливость; 3) честность; 4) приверженность и 5) ответственность.

Каждая из Synercube-осей имеет семь градаций, от 1 до 7, что позволяет присвоить основным стилям поведения числовые обозначения, например, стиль 1.7+ – это стиль, в котором минимально выражена ориентация на результат, максимально проявляется ориентация на людей, а знаком «+» выражена близость указанного стиля ценностям идеальной корпоративной культуры. Таким образом, формируется трехмерное пространство, которое может выступать системой координат для оценки эффективного лидерства: любой стиль поведения может быть представлен некоторой точкой с определенной выраженностью каждого из трех указанных факторов. Это позволяет сформировать новую, адекватную современным условиям типологию стилей лидерства, используя определенные числовые обозначения.

Так, стиль, который минимально ориентирован на результат и людей, а также характеризуется низкой культурно-ценностной ориентацией представляет собой безразличный стиль с пассивным и негативным отношением к трудовой деятельности и организации в целом. Этот стиль характеризуется дистанцированностью от

ответственности за результаты труда, недоверием, стремлением избегать организационных проблем и вовлеченности в организационную деятельность, а при давлении организационных требований – принимает защитно-агрессивную позицию, акцентирующую бесполезность и тщетность каких-либо действий. Такой стиль в Synercube-теории обозначен как стиль 1.1–.

И наоборот, стиль, который также в минимальной мере реализует ориентации на результат и людей, но характеризуется высокой культурно-ценностной ориентацией представляет собой зажатый, нереализовавшийся стиль. Для этого стиля характерно нереализованное стремление внести свой вклад в общее дело, часто скрытое под маской безразличия; разочарование, связанное с невозможностью приносить ту пользу, которую мог бы принести, стремление уклониться от политических игр и конфликтов. Такой стиль в Synercube-теории обозначен как стиль 1.1+. Таким образом, лидеры с внешне похожей поведенческой моделью, но находящиеся на разных полюсах культурно-ценностной оси, представляют собой очень разные личностные типы и требуют совершенно разных методов развития и обучения.

При этом задача новой типологии состоит не в том, чтобы дать точную количественную оценку лидерскому поведению, а в том, чтобы выявить доминирующие тенденции поведения и ценностные ориентации лидера в контексте его организационной деятельности.

В реальном организационном взаимодействии каждый из Synercube-стилей лидерства проявляет себя в том, какие ресурсы влияния он использует и каким образом реализует важнейшие управленческие навыки. В организации лидерство реализуется с помощью шести ресурсов влияния: 1) поощрения; 2) наказания; 3) должностного статуса; 4) информации; 5) экспертного знания и 6) харизмы. Каждый стиль лидерства, помимо трех указанных факторов, характеризуется специфическим набором используемых видов влияния. Так, стили 7.7+ (идеальный, визионерный) и 7.1– (авторитарный), реализуя свое влияние, преимущественно опираются на совершенно разные ресурсы. Первый – на свои экспертные знания, харизму и информационный ресурс, стараясь внести максимальный вклад в достижение высочайших организационных результатов, развитие каждого сотрудника и эффективной корпоративной культуры в целом. Второй – на наказание, стремясь любой ценой достичь запланированных результатов. В то же время стиль 7.7– (оппортунистический), опираясь на те же ресурсы влияния, что и 7.7+, прежде всего, стремится обеспечить личную выгоду.

Каждый Synercube-стиль также проявляется в реализации основных управленческих навыков: разрешении конфликтов, общении, отстаивании своей позиции, принятии решений и конструктивной критике.

Таким образом, каждый Synercube-стиль характеризуется 1) различной ценностной ориентацией; 2) различной ориентацией на результат; 3) различной ориентацией на людей; 4) различным профилем используемых ресурсов власти и 5) различным использованием базовых лидерских навыков.

На основании проведенных исследований, было продемонстрировано, что наиболее эффективным является стиль 7.7+, которому все другие стили поведения уступают в значительной степени в эффективности и позитивному вкладу в организационную культуру. Использование трехфакторной модели лидерства позволило предложить новую, «объемную» типологию лидерского поведения, которая более полно описывает реальные модели лидерского поведения и может быть использована для решения задач диагностики и развития лидерских навыков.

Исключительная ценность Synercube-подхода состоит в том, что, предложив теоретическую модель, он, в отличие от других, оказался чрезвычайно продуктивным для создания целого ряда практикоориентированных методов, реально работающих в современных организациях.

Анализ результатов

Групповое поведение реализуется в устойчивых, последовательных моделях, но, как правило, у людей нет их общего, разделяемого понимания, которое необходимо сформулировать в некоторой понятной для всех системе координат. Для того, чтобы не изобретать велосипеда, необходима общая теория для фокусирования группового обсуждения на одних и тех же моделях поведения. Теория способна ускорить процесс обучения, фокусируя групповое обучение на определенных типах поведения, не давая им изначально негативной или позитивной оценки. Наличие теории позволяет придать структурированность групповой динамике без непосредственного вмешательства тренера и не формируя зависимости группы от его указаний. В этом контексте теория используется не только как некое теоретическое знание, но и

как инструмент создания структурированной обучающей среды. Теория, органично включается в процесс организационного развития, эффективно устраняя тренера из процесса обучения и создавая условия для инструментального группового обучения.

Таким образом, на основе психологической теории, в отсутствии активного влияния тренера, посредством взаимного сотрудничества и конструктивного разрешения конфликтов в организации создается обучающая среда, в которой индивиды и группы овладевают не отдельными умственными действиями и поведенческими стилями, а целостной системой личностных установок и ориентаций, интегрированных в корпоративную культуру компании. Уникальная конкурентно-сотрудничающая учебная среда позволяет изменить качество умственной деятельности и поведения менеджера, освоить оптимальный стиль лидерства и выработать особый тип мышления, который обычно называют стратегическим или визионерным мышлением. Инструментальное групповое обучение является важнейшей характеристикой предлагаемого нами подхода. Оно заменяет традиционные педагогические и тренинговые подходы самоубеждающим групповым обучением, при котором вовлечение группы в процесс обучения достигается с помощью групповых дискуссий, обмена информацией и эффективной групповой критикой. На тренингах создается уникальная обучающая среда, в которой все члены команды несут ответственность за результаты обучения, возникает атмосфера доверия и открытости, а творческая активность и полная вовлеченность становятся нормой групповой деятельности.

Инструментальные методы для каждого уровня организационных изменений. Важнейшими обучающими инструментами психотехнологии выступают: 1) предварительное изучение теории (предварительная подготовка) для формирования разделяемого понимания аморфных представлений о поведении и взаимного обучения друг друга; 2) регулярная рефлексия и оценка качества групповой деятельности, на основе предварительно установленных разделяемых критериев для оценки совместного прогресса; 3) создание атмосферы конструктивной межгрупповой конкуренции в рамках разделяемых общих организационных целей; 4) создание условий для проговаривания и прояснения индивидуальных ценностей и установок.

Выводы

Таким образом, объединяя научную теорию, систему обучения и инструментальные методы, предлагаемая психотехнология организационного развития обеспечивает целенаправленное формирование и развитие команды «нового типа», способной формировать эффективную организационную культуру и навыки управления, позволяющие организации достигать конкурентных преимуществ на рынке на основе устойчивого роста производительности труда.

Библиографический список

1. Гаман-Голутвина, О. В., Гимазова, Ю. В., Гуринович, А. Г., Добросоцкий, В. И., Кравченко, С. А., Мамедова, Н. М., Омельченко, Н. А., Охотский, Е. В., Харкевич, М. В. Государственное управление в условиях кризиса и санкционных ограничений: отечественный и зарубежный опыт: монография / под общ. ред. Е. В. Охотского; науч. конс. В. И. Добросоцкий. – М.: МГИМО-Университет, 2017. – 889 с.
2. Добросоцкий, В. И. Государственное регулирование экономики: учебник. – М.: МГИМО-Университет, 2017. – 414 с.
3. Добросоцкий, В. И., Занковский, А. Н. Психологические аспекты управления эффективным стратегическим партнерством // Управление. – 2020. – Т. 8, № 1. – С. 114–123. <https://doi.org/10.26425/2309-3633-2020-1-114-123>
4. Занковский, А. Н. Организационное лидерство в пространстве корпоративной культуры: дис. д. психол. наук: 19.00.03 / Институт психологии РАН. – М., 2012. – 337 с.
5. Шейн, Э. Г. Организационная культура и лидерство / пер. с англ. С. Жильцова, А. Чеха, под науч. ред. д.э.н., проф. В. А. Спивака. – М.: Дело, 2000. 272 с.
6. Около 70 % компаний считают искусственный интеллект бесполезным. Но при этом подтверждают, что в будущем он может оказаться полезным // Ferra.Ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ferra.ru/news/techlife/okolo-70-kompanii-schitayut-iskusstvennyi-intellekt-bespoleznym-28-10-2019.htm> (дата обращения: 14.10.2021).
7. Goldman, E. F. Leadership practices that encourage strategic thinking // Journal of Strategy and Management. – 2012. – V. 5, No. 1. – Pp. 25–40. <https://doi.org/10.1108/17554251211200437>
8. Goldman, E. F., Scott, A. R. Follman, J. M. Organizational practices to develop strategic thinking // Journal of Strategy and Management. – 2015. – V. 8, No. 2. – Pp. 155–175. <https://doi.org/10.1108/JSMA-01-2015-0003>

9. Solving the productivity puzzle: the role of demand and the promise of digitization // McKinsey & Company. – 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/global-themes/meeting-societys-expectations/solving-the-productivity> (дата обращения: 14.10.2021).
10. Stigter, M., Cooper, C. Solving the strategy delusion: Mobilizing people and realizing distinctive strategies. – L. Palgrave Macmillan, 2015. – 165 p.
11. The productivity puzzle: Restoring economic dynamism / Eds D. E. Adler, L. B. Siegel. CFA Institute Research Foundation, 2019. – 284 p.
12. U.S. Department of Labor. – 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dol.gov> (дата обращения: 14.10.2021).
13. Zankovsky, A., Von Der Heiden, C. Leadership with Synercube: A dynamic leadership culture for excellence. – Berlin; Heidelberg: Springer Berlin – Heidelberg, 2016. – 241 p.

References

1. Gaman-Golutvina O. V., Gimazova, Yu. V., Gurinovich A. G., Dobrosotskiy V. I., Kravchenko S. A., Mamedova N. M., Omelchenko N. A., Okhotskiy E. V., Kharkevich M. V. *State management in the conditions of crisis and sanctions restrictions: domestic and foreign experience: monograph*, gen. ed. E. V. Okhotskiy, sc. cons. V. I. Dobrosotskiy, Moscow, MGIMO University, 2017, 889 p. (In Russian).
2. Dobrosotskiy V. I. *State regulation of the economy: textbook*, Moscow, MGIMO University, 2017, 414 p. (In Russian).
3. Dobrosotskiy V. I., Zankovsky A. N. Psychological aspects of effective strategic partnership management, *Upravlenie / Management (Russia)*, 2020, vol. 8, no. 1, pp. 114–123. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/2309-3633-2020-1-114-123>
4. Zankovskiy A. N. *Organisational leadership in the space of corporate culture*: Diss. of Dr. Sci. (Psy.), Psychology Institute of the Russian Academy of Sciences, Moscow, 2012, 337 p. (In Russian).
5. Shein E. H. *Organizational culture and leadership*, translated from English by S. Zhiltsov, A. Chekh, Sci. ed. Dr. econ. sci., prof. V. A. Spivak, Moscow, Delo, 2000, 272 p. (In Russian).
6. About 70% of companies consider artificial intelligence to be useless. But they confirm that it could prove useful in the future, *Ferra.Ru. News. Reviews. Sales*. Available at: <https://www.ferra.ru/news/techlife/okolo-70-kompanii-schitayut-iskusstvennyi-intellekt-bespoleznym-28-10-2019.htm> (accessed 14.10.2021).
7. Goldman E. F. Leadership practices that encourage strategic thinking, *Journal of Strategy and Management*, 2012, vol. 5, no. 1, pp. 25–40. <https://doi.org/10.1108/17554251211200437>
8. Goldman E. F., Scott A. R., Follman J. M. Organizational practices to develop strategic thinking, *Journal of Strategy and Management*, 2015, vol. 8, no. 2, pp. 155–175. <https://doi.org/10.1108/JSMA-01-2015-0003>
9. Solving the productivity puzzle: the role of demand and the promise of digitization, *McKinsey & Company*, 2018. Available at: <https://www.mckinsey.com/global-themes/meeting-societys-expectations/solving-the-productivity> (accessed 14.10.2021).
10. Stigter M., Cooper C. *Solving the strategy delusion: Mobilizing people and realizing distinctive strategies*, L. Palgrave Macmillan, 2015, 165 p.
11. *The productivity puzzle: Restoring economic dynamism*, Eds D. E. Adler, L. B. Siegel, CFA Institute Research Foundation, 2019, 284 p.
12. *U.S. Department of Labor*, 2020. Available at: <http://www.dol.gov> (accessed 14.10.2021).
13. Zankovsky A., Von Der Heiden C. *Leadership with Synercube: A dynamic leadership culture for excellence*, Berlin, Heidelberg, Springer Berlin-Heidelberg, 2016, 241 p.

УДК 331.2 JEL J31

DOI 10.26425/1816-4277-2021-12-109-116

Зобов Павел Владимирович
канд. экон. наук, ФГБОУ ВО
«Ульяновский институт гражданской
авиации имени Главного маршала
авиации Б.П. Бугаева», г. Ульяновск,
Российская Федерация
ORCID: 0000-0002-6092-3515
e-mail: Zobov_pavel@mail.ru

Ерхова Марина Викторовна
канд. пед. наук, ФГБОУ ВО
«Ульяновский институт гражданской
авиации имени Главного маршала
авиации Б.П. Бугаева», г. Ульяновск,
Российская Федерация
ORCID: 0000-0003-1283-3088
e-mail: m.v.erhova@mail.ru

ОПЛАТА ТРУДА ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ПРАВОВЫЕ ВОПРОСЫ СТИМУЛИРУЮЩИХ И КОМПЕНСАЦИОННЫХ ВЫПЛАТ

Аннотация. В статье рассмотрены регулятивный механизм оплаты труда работников-педагогов, специфика экономической составляющей оплаты труда в высших учебных заведениях Российской Федерации. Исследованы принципиальные отличия экономики и правового регулирования стимулирующих выплат педагогам высшей школы, проанализированы аспекты компенсационных выплат. Выявлен ряд проблем экономического, регулятивного и правоприменительного характера, которые могут снижать мотивацию педагогического сообщества и отрицательно влиять на качество подготовки выпускников высшей школы. Для каждой проблемной области разработаны предложения по совершенствованию обеспечения стимулирующих и компенсационных выплат в высших учебных заведениях. Предложения призваны повысить востребованность педагогической работы и конкурентоспособность отечественных вузов и предприятий.

Ключевые слова: высшая школа, оплата труда, преподаватель, компенсационные выплаты, стимулирующие выплаты, заработная плата, педагогические работники, трудовой договор, гарантии

Для цитирования: Зобов П.В., Ерхова М.В. Оплата труда преподавателям высшей школы: экономические и правовые вопросы стимулирующих и компенсационных выплат // Вестник университета. 2021. № 12. С. 109–116.

LABOR REMUNERATION FOR HIGHER EDUCATION TEACHERS: ECONOMIC AND LEGAL ISSUES OF INCENTIVE AND COMPENSATION PAYMENTS

Abstract. The article considers the regulatory mechanism of remuneration of teachers, the specifics of the economic component of remuneration in higher educational institutions of the Russian Federation. The fundamental differences between economics and legal regulation of incentive payments to teachers of higher education have been investigated, aspects of compensation payments have been analysed. A number of problems of an economic, regulatory and law enforcement nature have been identified, which can reduce the motivation of the pedagogical community and negatively affect the quality of training of graduates of higher school. For each problem area, proposals have been developed to improve the provision of incentive and compensation payments in higher education institutions. The proposals are designed to increase the demand for pedagogical work and the competitiveness of domestic universities and enterprises.

Keywords: higher school, labor remuneration, teacher, compensation payments, incentive payments, salary, teaching staff, employment contract, guarantees

For citation: Zobov P.V., Erkhova M.V. (2021) Labor remuneration for higher education teachers: economic and legal issues of incentive and compensation payments. *Vestnik universiteta*, no. 12, pp. 109–116. DOI: 10.26425/1816-4277-2021-12-109-116

Введение

Уровень квалификации и профессионализма выпускников во многом определяются мастерством педагогов, мотивацией последних к эффективному обучению, освоению современных инновационных подходов. При этом важнейшими факторами, определяющими степень результативности педагога, являются оплата его труда, стимулирующие и компенсационные выплаты.

© Зобов П.В., Ерхова М.В., 2021.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

© Zobov P.V., Erkhova M.V., 2021.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Многообразие особенностей педагогической деятельности в высшей школе делает необходимым построение и использование специального правового механизма оплаты и мотивации труда. Должное его понимание и учет в руководящей работе исключительно важен для поступательного роста конкурентного потенциала отечественного образования. Оплата работы – это существенное условие и трудового, и гражданско-правового договора, она определяет желание трудоустроиться, карьерный рост и во многом результативность деятельности. От эффективного регулирования данных отношений зависит степень удовлетворенности педагога и его мотивация к увеличению своего вклада в конкурентоспособность образовательного учреждения. В связи с этим исследования правового регулирования оплаты труда педагогических работников являются актуальными и практически значимыми. Наибольший интерес в этой области представляют наименее изученные вопросы экономики и регулирования стимулирующих и компенсационных выплат.

Обзор литературы и нормативно-правовых актов

Вопросы совершенствования материального стимулирования работников бюджетной сферы, в том числе педагогов, освещаются в работах А. Вихарева [16], Е. И. Вельмисовой [15], М. Д. Колесниковой [12], О. В. Мощной, Л. А. Чиканова [13], М. И. Салаватова [14] и др. При этом остается нераскрытой правовая сторона стимулирующих и компенсационных выплат для педагогов высшей школы в современных условиях. Однако это важная сторона образовательного процесса, так как мотивационная составляющая предотвращает профессиональное выгорание. Мотивация педагогов во многом определяет и формирует настрой выпускника.

В основе руководства педагогическим персоналом и политики оплаты труда в высшей школе лежат нормативно-правовые акты, которые могут быть выстроены в систему. Базовые искомые нормы закреплены в Трудовом кодексе Российской Федерации (далее – ТК РФ) и Федеральном законе «Об образовании в Российской Федерации». Своеобразие ответственности в сфере финансово-трудовых прав – в Кодексе об административных правонарушениях РФ (далее – КоАП РФ).

Особое значение имеют ряд постановлений Правительства, среди которых отметим: Постановление Правительства РФ от 26 декабря 2017 г. № 1642 «Об утверждении государственной программы РФ “Развитие образования”» [5], Постановление Правительства РФ от 14 мая 2015 г. № 466 «О ежегодных основных удлиненных оплачиваемых отпусках» [4], Постановление Правительства РФ от 8 августа 2013 г. № 678 «Об утверждении номенклатуры должностей педагогических работников организаций, осуществляющих образовательную деятельность, должностей руководителей образовательных организаций» [3].

Последняя группа – нормативные акты, приказы, в том числе Приказ Минобрнауки РФ от 11 мая 2016 г. № 536 «Об утверждении Особенности режима рабочего времени и времени отдыха педагогических и иных работников организаций, осуществляющих образовательную деятельность», Приказ Минобрнауки РФ от 8 ноября 2010 г. № 1116 «О целевых показателях эффективности работы бюджетных образовательных учреждений, находящихся в ведении Министерства образования и науки РФ», Приказ Минздравсоцразвития РФ от 29 декабря 2007 г. № 818 «Об утверждении Перечня видов выплат стимулирующего характера в федеральных бюджетных, автономных, казенных учреждениях и разъяснения о порядке установления выплат стимулирующего характера в этих учреждениях», Приказ Минобрнауки РФ от 22 декабря 2014 г. № 1601 «О продолжительности рабочего времени (нормах часов педагогической работы за ставку заработной платы) педагогических работников и о порядке определения учебной нагрузки педагогических работников, оговариваемой в трудовом договоре», Приказ Министерства науки и высшего образования РФ от 1 февраля 2021 г. № 72 «Об утверждении Примерного положения об оплате труда работников федеральных государственных бюджетных и автономных учреждений, подведомственных Министерству науки и высшего образования РФ, по виду экономической деятельности «Научные исследования и разработки» и «Единые рекомендации по установлению на федеральном, региональном и местном уровнях систем оплаты труда работников государственных и муниципальных учреждений на 2021 г.» [6–11]. Изучение содержания данных актов и практики их применения позволяют выделить особенности и проблемные аспекты в части стимулирующих и компенсационных выплат.

Проблемы и обсуждение

Заработная плата педагогического работника, как часть экономического механизма обеспечения его труда, как правило, включает оклад, установленный в зависимости от должности, наличия звания и ученой степени, указывается в штатном расписании. Другая структурная часть – выплаты компенсационные (надбавки и доплаты возмездительного характера, включая работу в особых условиях, в лабораториях с опасными, например, авиационными жидкостями, то есть в условиях, отклоняющихся от нормальных, и иные подобные выплаты. Третья часть – выплаты стимулирующие (надбавки и доплаты мотивирующего характера, поощрительные выплаты, премии и иные платежи).

Государственная программа РФ «Развитие образования» на 2019–2025 гг. устанавливает требуемый уровень средней платы за труд профессорско-преподавательского состава на уровне 200 % среднемесячного дохода от трудовой деятельности в соответствующем регионе [5]. Этот программный пункт заслуживает одобрения. Тем не менее, мы зададимся вопросом, за счет какой структурной части заработной платы может осуществляться и фактически проводится повышение?

Относительно оклада отметим, что в современных отечественных условиях в регионах сложилась устойчивая тенденция установления минимально приемлемого оклада на уровне минимального размера оплаты труда для старшего преподавателя и далее на 15–25 % выше для доцентов и так далее для профессорско-преподавательского состава.

Рассмотрим, чем обусловлена эта тенденция. Дело в том, что выплата основной части – оклада является обязательной, в то время как надбавки, доплаты, стимулирующие выплаты – добровольны. Даже в условиях исполнения всех обязательств, высокого качества и высокой интенсивности труда преподаватель может получить только оклад и это не будет нарушением законодательства. Дополнительные выплаты производятся исходя из финансовых возможностей работодателя. Тем самым у вуза имеются слишком широкие возможности для маневра в части заработной платы. Гарантированный оклад на фоне общей суммы заработной платы остается крайне низким, а стимулирующих выплат работник всегда может быть лишен, что рождает возможность злоупотребление правами. Сегодня ничего не мешает работодателю лишить стимулирующей выплаты конкретного работника, из практики, например, того, кто планирует увольняться или того, кто намерен к сокращению или в отношении того, у кого истекает контракт, а его продление не запланировано.

Считаем указанное обстоятельство проблемой и, исходя из положений указанной выше государственной программы, видим следующее ее решение. Предлагаем, чтобы именно оклад был не ниже уровня 100 % среднемесячного дохода от трудовой деятельности в соответствующем регионе в 2022–2023 гг., а любые другие выплаты – сверх основной части с итоговым суммарным выходом на запланированный программный уровень 200 %.

В части общих вопросов оплаты труда мы также выделим следующую важную проблему: с целью обеспечения соответствия аккредитационным показателям и одновременно минимизации расходов на оплату декретных, больничных, ежегодных отпусков в последние годы обозначилась отчетливая тенденция – расторжение трудовых договоров на основании истечения срока их действия с последующим предложением заключить гражданский договор, что на практике ухудшает условия труда. Пункт 4 статьи 5.27. КоАП РФ устанавливает санкции в части уклонения от оформления трудового договора [2]. Однако данная норма применяется крайне редко и не обеспечивает должной защиты прав. Поэтому считаем возможным закрепить следующее.

1. Первостепенное право на заключение трудового договора с учреждением получает педагогический работник в случае, если он ранее выполнял обязанности на основании трудового договора не менее одного года. Категория «первостепенное право» (преимущественное) здесь используется именно как желаемый приоритет трудового договора над гражданско-правовым. Ведь если специалист требуется учебному заведению, то, по сути, нет препятствий принять его именно по трудовому договору при наличии такого желания со стороны работника.

2. Сумма вознаграждения за труд педагогических работников, привлекаемых по гражданско-правовым договорам не должна быть ниже оплаты труда работников, выполняющих обязанности на основании трудовых договоров, чтобы исключить дискриминацию. По умолчанию такой общий вектор есть, но его законодательное закрепление снизило бы число нарушений прав педагогических работников, которые все же фиксируются трудовыми инспекциями.

Далее, вернемся к вопросу стимулирующих выплат. Они зафиксированы Приказом Минздравсоцразвития РФ от 29 декабря 2007 г. № 818: за качество, стаж, высокие результаты и интенсивность, премиальные [7]. Отметим, что краткость и лаконичность нормативного правового акта не всегда означает его регулятивную эффективность и справедливость. Актуальной проблемой, на наш взгляд, является то, что ни один из нормативно-правовых актов не указывает, что стимулирующие выплаты являются обязательными при достижении всех требуемых параметров и показателей. В отечественной финансовой практике выплат часто встречаются ситуации, когда даже при выполнении всех требующихся показателей стимулирующая выплата может не производиться. Причиной этому может быть отсутствие должных средств в фонде оплаты труда, недофинансирование. И педагог, соответственно, лишается выплаты. На законодательном уровне предлагаем решение этой проблемы установлением обязательности стимулирующих выплат, если все показатели достигнуты. Фонд должен быть рассчитан с соответствующим заделом.

Относительно стимулирующих выплат педагогам выделим проблему, родственную с первой сложностью, обозначенной выше. При финансировании федеральных вузов на оплату труда педагогам-совместителям не закладываются какие-либо премиальные вознаграждения. Тем самым фактически недополучают денежные средства три категории работников высшего учебного заведения: собственные внутренние совместители, что не является критичным, хотя и, однозначно, не одобряется нами. Более явный и ощутимый отрицательный эффект – специалисты-практики и внешние совместители – доктора наук, профессора. Считаем, что в рекомендательном ключе этот вопрос может быть решен на уровне подзаконного акта, например, дополнения Приказа Министерства здравоохранения и социального развития РФ от 29 декабря 2007 № 818, в котором предлагаем прямо указать: «Руководителям учреждений рекомендуется обеспечивать стимулирующие выплаты всем категориям работников, в том числе работникам-педагогам, привлекаемым на основе гражданско-правовых договоров». Практическая реализация данного предложения повысит мотивацию этих работников, создаст благоприятный морально-психологический климат, обеспечит их сохранение, снижение текучести. В ином случае происходит финансовая дискриминация по признаку основания взаимодействия, деятельности.

Следующая проблема – неравномерность выплат, которая лишает педагогического работника грамотно планировать свой бюджет, восстановление сил, отдых. В начале и конце года суммы выплат в части второго и четвертого вида выплат часто существенно отличаются, но не из-за изменений в области качества и интенсивности труда, а, опять же, из-за объемов финансирования. Предлагаем обеспечить гармонизацию финансовых потоков, в том числе при формировании части фонда для компенсационных выплат и их перечисления в действительной фактической зависимости от интенсивности и результатов труда педагога. Установление приемлемых границ по аналогии с бюджетными правилами на уровне министерств представляет собой обоснованным и целесообразным.

Следующая выделяемая нами проблема касается стимулирующей выплаты за выслугу лет. При исчислении стажа для таких выплат в региональных, особенно технических вузах, принимается в расчет только непрерывный стаж. Соответственно, если работник не трудился хотя бы один год или даже менее этого, его стаж для расчета стимулирующей выплаты начинается заново, с нуля. Работник не получает никаких выплат, хотя ранее он, возможно, трудился существенный промежуток времени. С одной стороны, данное условие может сдерживать текучесть кадров, удерживать на рабочем месте специалиста-педагога. Но, с другой стороны, если руководствоваться широко распространенным принципом использования права «по аналогии», то при исчислении стажа для начисления пенсии смена места работы не является основанием для расчетных корректировок. К тому же сохранение стажа может быть хорошим мотивом для возвращения на работу ушедшего преподавателя. Либо наиболее корректным представляется сохранение стажа для обеспечения стимулирующих выплат, когда с работником был ранее прекращен трудовой договор не по инициативе работника. В таком случае сохранение стажа обоснованно и справедливо.

Другая проблема – неучет следующих обстоятельств для установления стимулирующих выплат: ведение педагогом в рамках одной ставки более 5 разных дисциплин, а также минимальная «пассивная нагрузка» с одновременно крайне высокой аудиторной (1 к 19, то есть в процентном соотношении всего около 5 %). В настоящее время учебная нагрузка большинства педагогов предельно приближена к максимально допустимым 900 часам, что делает ее при отсутствии руководства практикой, рефератов, контрольных и курсовых, расчетно-графических работ, консультаций и других видов пассивной нагрузки достаточно напряженной,

а при сочетании сразу двух вышеуказанных факторов – объективно тяжелой, заслуживающей однозначного установления стимулирующей выплаты. Однако таких рекомендаций в подзаконных актах нет. Считаем, что они могут и должны быть, как минимум в форме разъяснений к вышеуказанному приказу. В настоящее время выплаты по эффективному контракту не являются прозрачными, суммы выплат фактически не всегда зависят от результативности и интенсивности труда педагогического работника, а часто много больше от объема финансирования учреждения в соответствующий период. Таким образом, возникают ситуации, когда текущий год педагог отработал более эффективно, но получил меньшую сумму денежных средств относительно прошлого года. В таких условиях работник демотивирован на активный труд, работает с меньшей отдачей ввиду восприятия ситуации как несправедливой и, как следствие, на будущий год, также может получить сумму денежных средств, не соответствующих его ожиданиям. Добавляет напряжение отсутствие данных о выплатах коллегам. При этом эти суммы все равно становятся известными через «сарафанное радио» и другие формы коммуникаций. Исследование чужих расчетных листов для определения общей картины выплат нельзя признать приемлемым. Поэтому считаем возможным доведение итоговых повышающих коэффициентов до всех сотрудников с элементами спокойного сравнительного обоснования. Суть предложения: дополнить приказ рекомендацией, что учреждениям следует вносить критерий прозрачности в локальные акты по оплате труда с правом работника получить разъяснения по структуре суммы выплаты. Эти сведения должны быть понятны и доступны и, если не в открытом общедоступном виде все, то по запросу. Данные предложения могут быть реализованы и в форме разъяснений к приказу.

Перейдем к вопросам компенсационного характера для педагогических работников. В ст. 334 ТК РФ педагогам предусмотрен основной удлиненный оплачиваемый отпуск, продолжительность которого устанавливается Постановлением Правительства РФ от 14 мая 2015 г. № 466 и, соответственно, в случае его неиспользования более высокая сумма компенсации ввиду его большей длительности [4]. Кроме того, педагогам предоставляются дополнительные гарантии и компенсации на период проведения единого государственного экзамена. Для работы в сельской местности это компенсации расходов на оплату освещения, отопления, жилых помещений. Для этой категории мы также предлагаем добавить в числе компенсаций возмещение расходов на проезд в рамках исполнения ими трудовых обязанностей. Освоение некоторых профессиональных компетенций предполагает работу педагога в сложных условиях труда, характеризующихся в правовом поле опасными или вредными. Статья 147 ТК РФ в этой связи устанавливает повышенный на 4 %-ный размер оклада (тарифной ставки) [1]. Предполагается, что больший уровень должен лоббироваться профсоюзной организацией в порядке ст. 372 ТК РФ. Анализ трудовых споров показывает, что размер повышения оплаты труда практически никогда не меняется. Механизм помощи и обжалования не дает результатов. Отметим авторскую позицию, что считаем неприемлемым столь низкий уровень повышения оплаты ни педагогическим, ни иным работникам. Законодатель хоть и определяет 4 % как минимальный пороговый уровень, но на практике многие учреждения исходят строго именно из указанного значения в образовательной сфере, и сумма доплаты остается крайне несущественной, не отвечающей принципам справедливости, соразмерности и соотносимости. Считаем, что пункт 3 ст. 147 должен быть изложен в следующей редакции: «Размер повышения оплаты труда работникам во вредным и опасных условиях труда составляет 20 % от среднемесячной оплаты труда в нормальных условиях».

Статья 173.1 ТК РФ открывает дополнительные возможности в ходе подготовки кадров высшей квалификации, а также работникам, занятым подготовкой кандидатских или докторских диссертаций, также для ассистентуры – стажировки, адъюнктуры, ординатуры [1]. К ним относятся, например: дополнительные дни отдыха с сохранением оплаты труда; оплата проезда до места обучения; свободный рабочий день с частичной его оплатой; на завершающем году обучения (без оплаты труда, но и не за счет отпуска) ряд дополнительных дней в неделю (не более двух); для обеспечения возможности спокойной защиты кандидатских и докторских с сохранением оплаты труда один квартал или полугодие – отпуск. Представляется, что нормативно-правовое скрывание прав работодателя в части безальтернативного предоставления свободных двух дней строго без сохранения оплаты труда неоднозначным. Предлагаем изложить данный пункт в следующей редакции: «Работодатель на свое усмотрение по инициативе работника на последнем году обучения может предоставить ему два и более свободных от работы дней в неделю с сохранением или без сохранения заработной платы или в размере, согласованном сторонами». Более высокая диспозитивность этой нормы дает больше возможностей к стимулированию успешного завершения обучения.

Заключение

Таким образом, поставлен ряд проблем и обоснованы пути решения в области всех трех структурных элементов оплаты труда педагогических работников. Относительно оклада, необходимо повышение его доли в структуре заработной платы, как элемента гарантированного достатка, устойчивого положения и осознания педагогом своей востребованности.

Предложено введение прав на преимущественное заключение трудовых договоров и выравнивание уровня доходов на основании трудового контракта и гражданско-правовых договоров. Обоснованы элементы императивности в части установления стимулирующих выплат и их фактического обеспечения всем работникам независимо от вида договора, на основании которого выполняются ими обязанности. При этом с учетом структуры нагрузки и без лишения прав на них при прерывании стажа.

Следует увеличить уровень диспозитивности и расширить правовые основания для компенсационных выплат, в частности при работе в условиях, отклоняющихся от нормальных, оплате проезда и в ходе завершения обучения.

Практическая реализация рекомендации позитивно скажется на мотивации и качестве работы педагогического сообщества высшей школы.

Библиографический список

1. Трудовой кодекс РФ от 30.12.2001 № 197-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683 (дата обращения: 20.09.2021).
2. Кодекс об административных правонарушениях РФ от 30.12.2001 № 195-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661 (дата обращения: 24.09.2021).
3. Постановление Правительства РФ от 08.08.2013 № 678 «Об утверждении номенклатуры должностей педагогических работников организаций, осуществляющих образовательную деятельность, должностей руководителей образовательных организаций» // СПС «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_150570 (дата обращения: 20.09.2021).
4. Постановление Правительства РФ от 14.05.2015 № 466 «О ежегодных основных удлиненных оплачиваемых отпусках» // СПС «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_179568 (дата обращения: 24.09.2021).
5. Постановление Правительства РФ от 26.12.2017 № 1642 «Об утверждении государственной программы РФ «Развитие образования» // СПС «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_286474 (дата обращения: 24.09.2021).
6. Приказ Минобрнауки РФ от 22.12.2014 № 1601 «О продолжительности рабочего времени педагогических работников и о порядке определения учебной нагрузки педагогических работников, оговариваемой в трудовом договоре» // СПС «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_175797 (дата обращения: 24.09.2021).
7. Приказ Минздравсоцразвития РФ от 29.12.2007 № 818 «Об утверждении Перечня видов выплат стимулирующего характера в федеральных бюджетных, автономных, казенных учреждениях и разъяснения о порядке установления выплат стимулирующего характера в этих учреждениях» // СПС «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_74684 (дата обращения: 24.09.2021).
8. Приказ Минобрнауки РФ от 08.11.2010 № 1116 «О целевых показателях эффективности работы бюджетных образовательных учреждений, находящихся в ведении Министерства образования и науки РФ» // СПС «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_107875 (дата обращения: 24.09.2021).
9. Приказ Минобрнауки РФ от 11.05.2016 № 536 «Об утверждении Особенности режима рабочего времени и времени отдыха педагогических и иных работников организаций, осуществляющих образовательную деятельность» // СПС «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_198999/2ff7a8c72de3994f30496a0ccbb1ddafdddf518 (дата обращения: 24.09.2021).
10. Приказ Министерства науки и высшего образования РФ от 1 февраля 2021 г. № 72 «Об утверждении Примерного положения об оплате труда работников федеральных государственных бюджетных и автономных учреждений, подведомств-

венных Министерству науки и высшего образования РФ, по виду экономической деятельности «Научные исследования и разработки» // СПС «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_382697 (дата обращения: 23.09.2021).

11. Единые рекомендации по установлению на федеральном, региональном и местном уровнях систем оплаты труда работников государственных и муниципальных учреждений на 2021 год (утв. решением Российской трехсторонней комиссии по регулированию социально-трудовых отношений от 29.12.2020, протокол № 13) // СПС «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_372123 (дата обращения: 23.09.2021).
12. Колесникова, К. Д. Проблемы правового регулирования оплаты труда в России // Научные исследования. – 2016. – № 3 (4). – С. 18–20.
13. Мощная, О. В., Чиканова, Л. А. Некоторые проблемы правового регулирования заработной платы в РФ // Журнал Российского права. – 2016. – № 6 (234). – С. 82–92. <https://doi.org/10.12737/19768>
14. Салаватов, М. И. Реформирование заработной платы преподавателей в системе высшего образования // Известия Дагестанского государственного педагогического университета. Общественные и гуманитарные науки. – 2018. – Т. 12, № 1. – С. 104–108. <https://doi.org/10.31161/1995-0667-2018-12-1-104-108>
15. Вельмисова, Е. И. Заработная плата педагогических работников сферы профессионального образования: новые стимулы и угрозы // Экономика труда. – Т. 6, № 2. – С. 895–900. <https://doi.org/10.18334/et.6.2.40616>
16. Вихарев, А. Гарантии и компенсации педагогическим работникам // Блог Александра Вихарева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://alvih.ru/gar-ped-rab> (дата обращения: 16.09.2021).

References

1. Labor Code of the Russian Federation of December 30, 2001, No. 197-FZ, *Legal reference system "ConsultantPlus"*. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683 (accessed 20.09.2021).
2. Code of Administrative Offences of the Russian Federation of December 30, 2001, No. 195-FZ, *Legal reference system "ConsultantPlus"*. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661 (accessed 24.09.2021).
3. Resolution of the Government of the Russian Federation of August 8, 2013, No. 678 "On Approval of the Nomenclature of Positions of Teaching Staff of Organisations engaged in Educational Activities, Positions of Heads of Educational Organisations", *Legal reference system "ConsultantPlus"*. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_150570 (accessed 20.09.2021).
4. Resolution of the Government of the Russian Federation of May 14, 2015, No. 466 "On Annual Basic Extended Paid Vacations", *Legal reference system "ConsultantPlus"*. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_179568 (accessed 24.09.2021).
5. Resolution of the Government of the Russian Federation of December 26, 2017, No. 1642 "On Approval of the State Program of the Russian Federation "Development of Education", *Legal reference system "ConsultantPlus"*. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_286474 (accessed 24.09.2021).
6. Order of the Ministry of Education and Science of the Russian Federation of December 22, 2014, No. 1601 "On the Duration of the Working Time of Pedagogical Workers and on the Procedure for Determining the Workload of Pedagogical Workers stipulated in the Employment Contract", *Legal reference system "ConsultantPlus"*. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_175797 (accessed 24.09.2021).
7. Order of the Ministry of Health and Social Development of the Russian Federation of December 29, 2007, No. 818 "On Approval of the List of Types of Incentive Payments in Federal Budgetary, Autonomous, State Institutions and Explanations on the Procedure for Establishing Incentive Payments in these Institutions", *Legal reference system "ConsultantPlus"*. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_74684 (accessed 24.09.2021).
8. Order of the Ministry of Education and Science of the Russian Federation of November 8, 2010, No. 1116 "On Performance Targets of Budgetary Educational Institutions under the Jurisdiction of the Ministry of Education and Science of the Russian Federation", *Legal reference system "ConsultantPlus"*. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_107875 (accessed 24.09.2021).
9. Order of the Ministry of Education and Science of the Russian Federation of May 11, 2016, No. 536 "On Approval of the Specifics of the Working Time and Rest Time of Pedagogical and Other Employees of Organisations engaged in Educational Activities", *Legal reference system "ConsultantPlus"*. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_198999/2ff7a8c-72de3994f30496a0ccbb1ddafdaddd518 (accessed 24.09.2021).

10. Order of the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation of February 1, 2021, No. 72 “On Approval of the Approximate Regulations on Remuneration of Employees of Federal State Budgetary and Autonomous Institutions Subordinate to the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, by Type of Economic Activity “Scientific Research and Development”, *Legal reference system “ConsultantPlus”*. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_382697 (accessed 23.09.2021).
11. Uniform Recommendations on the Establishment at the Federal, Regional and Local Levels of Remuneration Systems for Employees of State and Municipal Institutions for 2021 (approved by the Decision of the Russian Trilateral Commission for the Regulation of Social and Labor Relations of December 29, 2020, Protocol No. 13), *Legal reference system “ConsultantPlus”*. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_372123 (accessed 23.09.2021).
12. Kolesnikova K. D. Problems of legal regulation of remuneration in Russia, *Scientific research*, 2016, no. 3 (4), pp. 18–20. (In Russian).
13. Motsnaya, O. V., Chikanova, L. A. Some problems of legal regulation of wages in the Russian Federation, *Zhurnal Rossiiskogo prava*, 2016, no. 6 (234), pp. 82–92. (In Russian). <https://doi.org/10.12737/19768>
14. Salavatov M. I. The reform of lecturers’ salaries in the higher education system, *Izvestiya Dagestanskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Obshchestvennye i gumanitarnye nauki*, 2018, vol. 12, no. 1, pp. 104–108. (In Russian). <https://doi.org/10.31161/1995-0667-2018-12-1-104-108>
15. Velmisova E. I. Salary of pedagogical workers of the sphere of professional education: new incentives and threats, *Russian journal of labor economics*, vol. 6, no. 2, pp. 895–900. (In Russian). <https://doi.org/10.18334/et.6.2.40616>
16. Vikharev A. Guarantees and compensation for teaching staff, *Alexander Vikharev’s Blog*. Available at: <http://alvih.ru/gar-ped-rab> (accessed 16.09.2021). (In Russian).

Махонина Ирина Николаевна

канд. экон. наук, ФГБОУ ВО
«Тамбовский государственный
университет имени Г.Р. Державина»,
г. Тамбов, Российская Федерация

ORCID: 0000-0002-7905-5498

e-mail: INMakhonina@mail.ru

Сысоева Маргарита Сергеевна

канд. экон. наук, ФГБОУ ВО
«Тамбовский государственный
университет имени Г.Р. Державина»,
г. Тамбов, Российская Федерация

ORCID: 0000-0001-9337-4949

e-mail: ms_sysoeva@mail.ru

Черемисина Татьяна Николаевна

канд. экон. наук, ФГБОУ ВО
«Тамбовский государственный
университет имени Г.Р. Державина»,
г. Тамбов, Российская Федерация

ORCID: 0000-0002-1822-6898

e-mail: t_cheremisina@mail.ru

Irina N. Makhonina

Cand. Sci. (Econ.), Derzhavin Tambov
State University, Tambov, Russia

ORCID: 0000-0002-7905-5498

e-mail: INMakhonina@mail.ru

Margarita S. Sysoeva

Cand. Sci. (Econ.), Derzhavin Tambov
State University, Tambov, Russia

ORCID: 0000-0001-9337-4949

e-mail: ms_sysoeva@mail.ru

Tatiana N. Cheremisina

Cand. Sci. (Econ.), Derzhavin Tambov
State University, Tambov, Russia

ORCID: 0000-0002-1822-6898

e-mail: t_cheremisina@mail.ru

АНАЛИЗ РЫНКА ТРУДА ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ И ФАКТОРОВ ЕГО ТРАНСФОРМАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Аннотация. Представлен краткий анализ рынка труда Тамбовской области и факторов, обуславливающих его цифровую трансформацию. Привлекательность крупных городов, как места назначения для трудовых ресурсов, постоянно возрастает из-за высоких спроса и оплаты на рынке труда. Тамбовская область в последние десятилетия значительно теряет трудовые ресурсы и в рейтинге регионов ухудшает свое экономическое положение и конкурентоспособность. Качественная трансформация регионального социально-экономического развития в результате выявления ключевых условий для подготовки кадров цифровой экономики в Тамбовской области, совершенствования системы инвестиционно-инновационной деятельности по развитию трудовых ресурсов, построения системы мониторинга занятости населения и индивидуальных траекторий развития и системы регулирования трудоустройства выпускников с целью своевременного реагирования на миграционные потоки, позволят предотвратить миграцию из региона, стимулировать экономический рост.

Ключевые слова: трудовые ресурсы, экономический рост, цифровизация экономики, устойчивое развитие, трудовая миграция, анализ рынка труда, трансформация рынка труда, факторы трансформации рынка труда

Благодарности. Статья подготовлена при поддержке Управления образования и науки Тамбовской области в рамках поддержанного научного проекта № 1-MY-21(01) «Стратегические приоритеты экономического роста Тамбовской области: трансформация трудовых ресурсов в условиях цифровой экономики и угрозы их миграции» областного конкурса «Гранты для поддержки прикладных исследований молодых ученых 2021 года».

Для цитирования: Махонина И.Н., Сысоева М.С., Черемисина Т.Н. Анализ рынка труда Тамбовской области и факторов его трансформации в условиях цифровизации экономики // Вестник университета. 2021. № 12. С. 117–125.

ANALYSIS OF THE TAMBOV REGION'S LABOR MARKET AND FACTORS OF IT'S TRANSFORMATION IN CONDITIONS OF ECONOMY DIGITALIZATION

Abstract. A brief analysis of the Tambov region's labor market and the factors, determining its digital transformation, are presented. The attractiveness of large cities as a destination for labor resources is constantly increasing due to high demand and wages in the labor market. In recent decades, the region has been losing significantly labor resources and worsening its economic situation and competitiveness in the ranking of regions. Qualitative transformation of regional socio-economic development by identifying key conditions for training digital economy personnel in the region, improving the system of investment and innovation activities for the development of labor resources, building a system for monitoring population employment and individual development trajectories and a system for regulating the employment of graduates in order to respond in a timely manner on migration flows, will have prevented migration from the region and will have stimulated economic growth.

Keywords: labor resources, economic growth, economy digitalisation, sustainable development, labor migration, labor market analysis, labor market transformation, transformation factors

Acknowledgements. The article was prepared with the support of the Department of Education and Science of Tambov region within the supported research project No. 1-MY-21(01) "Strategic priorities of economic growth of Tambov region: transformation of human resources in the digital economy and threats of their migration" of the regional contest "Grants for support of applied research of young scientists in 2021".

For citation: Makhonina I.N., Sysoeva M.S., Cheremisina T.N. (2021) Analysis of the Tambov region's labor market and factors of it's transformation in conditions of economy digitalization. *Vestnik universiteta*, no. 12, pp. 117–125. DOI: 10.26425/1816-4277-2021-12-117-125



Введение

Президентом Российской Федерации (далее – РФ) поставлена задача ускорения экономического развития и повышения уровня и качества жизни российских граждан. Несмотря на достигнутые за последние годы успехи в улучшении качества жизни населения, по-прежнему сохраняется проблема наличия стабильных и хорошо оплачиваемых рабочих мест, доступа к получению качественного образования и современным цифровым технологиям. В резолюции Генеральной Ассамблеи Организации Объединенных Наций «Повестка дня на период до 2030» определены цели и задачи в области устойчивого развития и одна из них, как раз, направлена на содействие поступательному, всеохватному и устойчивому экономическому росту, полной и производительной занятости и достойной работе для всех категорий граждан. Цифровая экономика, исходя из Программы развития цифровой экономики в РФ до 2035 г., способствует фундаментальным преобразованиям всех сфер жизнедеятельности человека, определяя новое качество трудовых ресурсов, и ориентирована на устойчивое развитие территорий.

Созидательное разрушение устаревших парадигм развития, вследствие пандемии и санкционной политики по отношению к РФ, привело к актуализации проблемы устойчивого социально-экономического развития регионов. Один из экономических коридоров, содействующих достижению цели устойчивого социально-экономического развития, определен в «Программе фундаментальных научных исследований в Российской Федерации на долгосрочный период 2021–2030 гг.», утвержденной распоряжением Правительства РФ № 3684-р 31 декабря 2020 г. Он направлен на изучение взаимосвязи между динамикой трудовых ресурсов и темпами экономического роста, а также влияния экономики знаний и информационных технологий на структурные сдвиги, экономический рост и качество жизни.

Постановка проблемы

Одним из ключевых факторов, вызывающих трансформацию трудовых ресурсов является цифровизация экономики, поэтому для решения задач, повышения уровня их развития необходимо, установить уровень цифровой грамотности населения, формируемый знаниями, умениями и навыками в области цифрового потребления, цифровых компетенций и цифровой безопасности, исследовать изменения на рынке труда в профессиональном разрезе, выявить перспективные и «умирающие» профессии, определить будущий необходимый вектор подготовки кадров для цифровой экономики. Качество трудовых ресурсов, также требует проведения специальных исследований.

В связи с данными стратегическими приоритетами государственной политики и отсутствием целостного проекта, направленного на решение проблемы устойчивого социально-экономического развития Тамбовской области в контексте трансформации трудовых ресурсов под влиянием цифровой экономики и определяется научная значимость и актуальность выбранного направления исследования.

Цель исследования состоит в решении научно-практической проблемы трансформации трудовых ресурсов под влиянием цифровой экономики, которые действуют как катализатор экономического роста и устойчивого социально-экономического развития Тамбовской области.

Для достижения поставленной цели предполагается решение следующих задач:

- анализ динамики и структуры рынка труда Тамбовской области, факторов, обуславливающих их трансформацию в условиях цифровизации экономики;
- анализ взаимосвязи между динамикой трудовых ресурсов в Тамбовской области и экономическим ростом в условиях цифровизации экономики;
- выявление ключевых условий для подготовки кадров цифровой экономики в Тамбовской области;
- совершенствование системы инвестиционно-инновационной деятельности в регионе по развитию трудовых ресурсов в условиях цифровой экономики;
- построение системы мониторинга занятости населения Тамбовской области и индивидуальных траекторий развития выпускников с целью своевременного реагирования на миграционные потоки;
- формирование системы регулирования трудоустройства выпускников с целью предотвращения оттока населения из региона.

Литературный обзор

Над проблемами устойчивого развития начали задумываться достаточно давно, однако фундаментальных работ на эту актуальную тему достаточно мало. Достаточно распространены исследования «сотрудничества» целей устойчивого развития [10; 11; 13; 15]. Толчком для публикационной активности стала «Повестка – 2030» [8; 16].

Непосредственно проблемы, связанные с процессом индустриализации, такие как истощение биоразнообразия, изменение климата и ухудшение здоровья и условий жизни затронуты коллективом авторов [9; 12; 14]. Проблемами реализации устойчивого развития в условиях цифровизации экономики в высшей школе, как основного источника знаний для трудовых ресурсов занимаются ученые как за рубежом [17], так и в РФ [2; 7].

Сегодня половина населения страны проживает в городах. Россия становится все более урбанизированной [1; 3; 5; 6]. В связи с нарастающими экономическими и демографическими проблемами возникает миграция в более крупные города. Растущую миграцию можно рассматривать как глобальное явление, которое по-разному проявляется в разных регионах и на разных уровнях развития. Социальная справедливость и равенство должны быть встроены в политику и программы городского развития, чтобы никто не остался позади и со всеми обращались одинаково.

Следует отметить то, что в указанных исследованиях вопросы управления трудовыми ресурсами как компонента устойчивого развития недостаточно рассмотрены.

Теория и методы

В качестве методологической базы проекта на различном пространственно-временном уровне размерности используется диалектический метод познания, позволяющий выявить основные характеристики трудовых ресурсов в цифровой экономике и устойчивого социально-экономического развития Тамбовской области в их взаимосвязи, определить факторы и условия их трансформации.

Авторы решают поставленную задачу анализа современного состояния трудовых ресурсов за счет использования метода контент-анализа с применением элементов сравнительного в разрезе видов профессиональной деятельности, самопродвижения, посредством интернет-ресурсов, что позволит выявить интересы различных категорий персонала, то есть по «цифровому следу личности» составить матрицу позиционирования, которая поможет в принятии управленческих решений по созданию «профессиональных лифтов» и разработке мер по самореализации трудовых ресурсов.

Применение комплекса общенаучных подходов абстрактно-логического, дедуктивного, комплексного, системного позволит выявить структурные составляющие трудовых ресурсов и разработать критерии их использования.

Полученные выводы и результаты

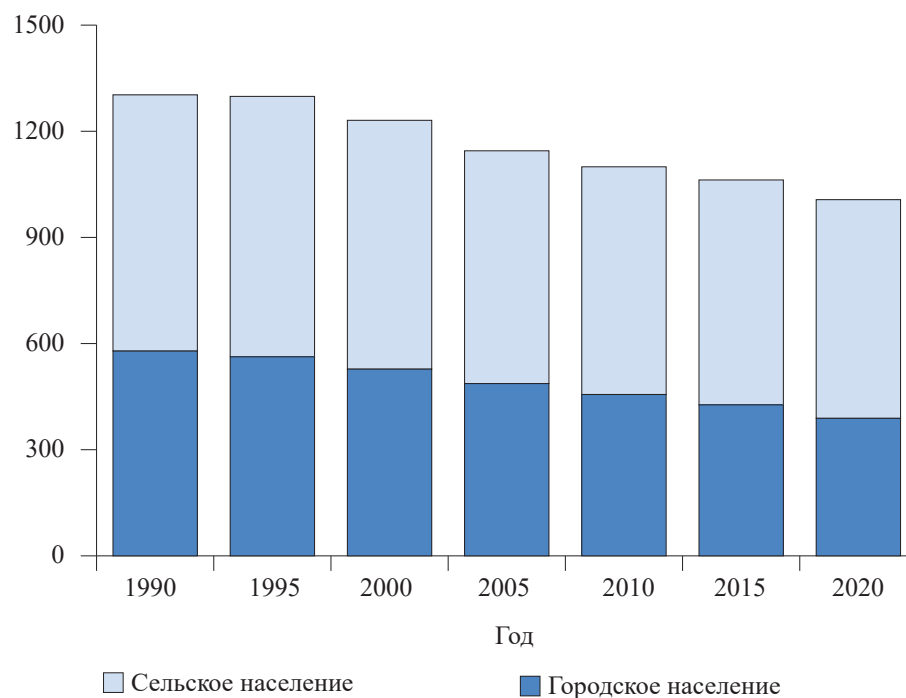
Трансформация трудовых ресурсов, как катализатор экономического роста, приобретает особое значение для Тамбовской области, так как в области наблюдается неблагоприятная тенденция миграционного оттока и естественной убыли населения.

С 1977 г. в Тамбовской области наблюдается депопуляция (численное сокращение) населения (рис. 1). По состоянию на 1 января 2020 г. численность постоянного населения области составила 1 006,7 тыс. человек, из них 61,4 % – городские жители и 38,6 % – проживают в сельской местности.

С 1990 г. по 2019 г. численность населения региона сократилась на 294 300 человек в абсолютном значении или на 22,6 %. Вследствие новой коронавирусной инфекции и неблагоприятной экономической ситуации в 2020 г. область уменьшилась на 12 300 человек, или на 1,2 %.

Определяющим фактором процесса депопуляции остается превышение числа умерших над числом родившихся, так в 2010 г. оно составило 85,5 %, в 2018 г. – 92,5 %, а в 2019 г. – 96,1 %.

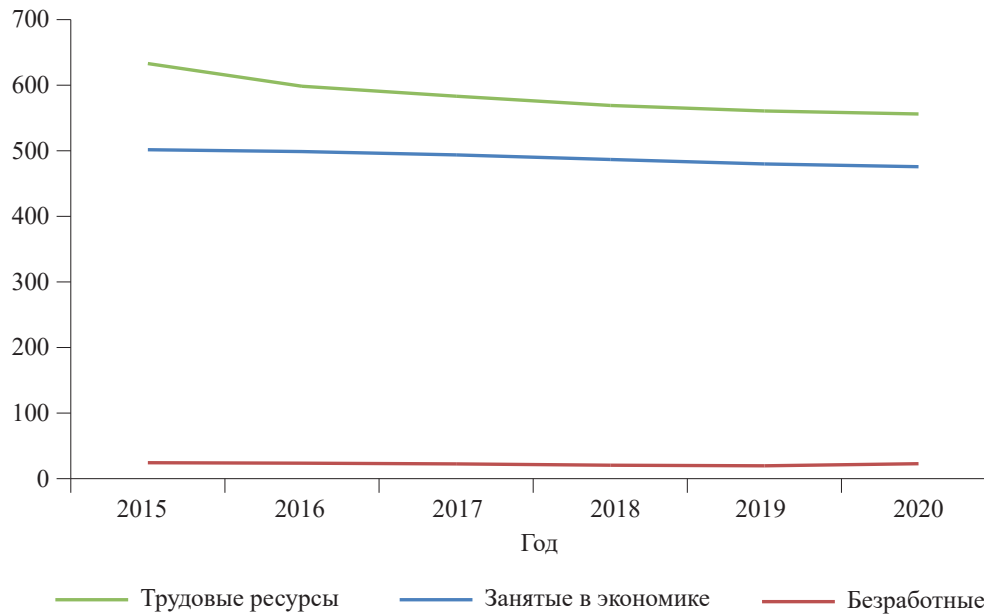
По данным Тамбовстата за 2019 г. коэффициент рождаемости 8,6 ‰. В реалиях означает, что Тамбовская область относится к регионам с неблагоприятной ситуацией по рождаемости. В рейтинге регионов Тамбовская область находится на предпоследнем месте во всей РФ, опережая лишь Ленинградскую область с показателем 8,4 ‰.



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 1. Изменение численности населения Тамбовской области в 1990–2020 гг. (на начало года, тысяч человек)

Численность как трудовых ресурсов в целом, так и рабочей силы в Тамбовской области продолжает снижаться (рис. 2). С 2015 г. численность рабочей силы сократилась на 27,4 тыс. чел. Число занятых в экономике постоянно снижалось, а число безработных до 2019 г. снижалось, а в 2020 г. показало рост на 3,2 тыс. чел.



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 2. Изменение численности трудовых ресурсов и рабочей силы Тамбовской области в 2015–2019 гг. (на начало года, тысяч человек)

Тамбовской области для возможности привлечения и реализации новых инвестиционных проектов в условиях цифровой экономики, необходимо повышать уровень образования рабочей силы, но статистические данные показывают негативную динамику в данном аспекте (табл. 1).

Таблица 1

**Численность рабочей силы по уровню образования
в Тамбовской области в 2015–2019 гг., тыс. чел.**

Образование	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Всего, тыс. человек	525,9	521,9	516,2	507,2	499,5
В том числе имеют образование:					
высшее	133,8	146,7	149,3	140,0	132,5
среднее профессиональное					
– учились по программе подготовки специалистов среднего звена	146,4	154,2	145,4	155,3	148,1
– учились по программе подготовки квалифицированных рабочих (служащих)	111,2	110,2	114,1	106,2	106,7
среднее общее	110,0	99,7	101,0	102,1	101,3
Основное общее	23,3	11,1	6,0	3,5	10,0
не имеют основного общего	1,0	-	0,4	-	0,8

Составлено авторами по материалам исследования

С целью поиска работы с высоким уровнем заработной платы жители области активно мигрируют (рис.3.).



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 3. Трудовая миграция в Тамбовской области 2010–2019 гг., тыс. чел.

В области трудовых ресурсов по предварительным прогнозам ожидается также неблагоприятная ситуация: численность населения трудоспособных возрастов сократится за рассматриваемый период (с 2021 г. по 2036 г.) на 30,0 тыс. человек и составит к 2036 г. 506,5 тыс. человек, что вызовет в будущем дефицит рабочей силы.

Негативными последствиями миграции и закрытия предприятий для региона являются: утечка мозгов, диспропорции в структуре профессиональных, технических, производственных работников.

По результатам анализа рынка труда были выявлены факторы, влияющие на его трансформацию в условиях цифровизации экономики (табл. 2).

Классификация факторов, влияющих на трансформацию рынка труда

Классификационный признак группы	Факторы
Жилищная система	Объем жилищного фонда, ставка процента на ипотеку, объем муниципального жилья
Городская инфраструктура	Количество больниц, количество детских дошкольных образований, количество школ, количество парков, пропускная способность городских дорог
Экологические	Размер вредных выбросов и парникового эффекта от традиционных источников энергии и т. д.
Экономические	Размер заработной платы по отраслям, количество предприятий малого и среднего бизнеса, размер инвестиций в регион

Составлено авторами по материалам исследования

Жилищная политика, развитая региональная и городская инфраструктура являются показателями качества жизни и желания трудоспособного населения оставаться именно в данном регионе на постоянное место жительства. Должны быть на законодательной уровне, например, в плане градостроительства определены «Зоны экстренного развития для возрождения региона» с целью привлечения частных инвестиций в региональное развитие. Дерегулирование, как часть региональной политики, обычно считается важным фактором социальных и пространственных изменений, что позволит изменить региональный ландшафт и пространственную структуру региона, способствуя молодежи оставаться в регионе и повысить общий уровень сегрегации по месту жительства.

Политика обновления регионов стимулирует рынок жилья, что приведет к одновременному появлению «горячих точек» в региональных центрах и «холодных точек» в прилегающих районах как заметный пример жилищного неравенства.

Растущее неравенство доходов является серьезной проблемой для любой территориальной структуры и может принимать форму более высокого уровня сегрегации по месту жительства между экономическими группами (экономическая сегрегация из будущего) в регионе, особенно отделения более состоятельных групп домашних хозяйств от остальных, что еще больше укрепит растущая тенденция неравенства. Такое взаимодействие неравенства и сегрегации особенно проблематично, когда решения о распределении ресурсов и землепользовании принимаются не в пользу находящихся в неблагоприятном положении групп или сообществ. В таких обстоятельствах порочный круг может сохраняться и приводить к значительному неравенству в доступе к рабочим местам или другим жизненно важным удобствам / возможностям.

Таким образом, для экономического роста и устойчивого социально-экономического развития Тамбовской области, возникает необходимость поиска новых точек экономического роста в условиях неблагоприятной демографической ситуации. Трансформация трудовых ресурсов, отвечающих современным реалиям цифровой экономики, напрямую влияет на технологический процесс производства и как итог на совершенствование продукта или изобретения чего-либо нового.

Реализация данного проекта позволит Тамбовской области трансформировать трудовые ресурсы исходя из перспективных направлений нового технологического уклада и региональных конкурентных преимуществ путем выявления ключевых условий для подготовки кадров цифровой экономики в Тамбовской области, совершенствования системы образования в Тамбовской области для обеспечения цифровой экономики компетентными кадрами; построения системы мониторинга занятости населения Тамбовской области и индивидуальных траекторий развития выпускников с целью своевременного реагирования на миграционные потоки; формирование системы регулирования трудоустройства выпускников с целью предотвращения оттока населения из региона Тамбовская область.

Выводы

В рейтинге дотационных регионов России в 2021 г. Тамбовская область занимает 27 место из 72 дотационных регионов с размером дотаций 9 522 931,20 тыс. руб., что говорит о слабой инвестиционной привлекательности региона и недоиспользовании возможностей самого региона как обладателя плодородных черноземов.

Ответим на вопрос, каким станет будущее Тамбовской области. Существует основа мирового устройства, которое есть здесь и сейчас. Есть население, которое проживает на определенной территории и у него свои традиции и история развития. Есть богатые и развитые регионы, а есть развивающиеся и этот процесс обратим.

Основой всего происходящего в мире является, человек, а точнее всего его разум, который постоянно развивается под воздействием внешних обстоятельств и накапливается с течением времени. Страны, которые осознали, что вложения в интеллектуальное развитие человека – это основа экономического роста страны, станут лидерами мирового хозяйства, которые смогут навязывать свои условия развития остальному миру.

Для интеллектуального прогресса человечества необходим симбиоз «ум-знание-креатив». Однако встает вопрос о целесообразности глубокого обучения и просвещения всего населения, так как не все обладают генетически заложенными предпосылками развития. По рассказам наших бабушек и дедушек, да и мам и пап, образование – это привилегия и не всем оно доступно из-за интеллектуальных возможностей. Дети в школе оставались на второй год; после 9 класса – уходили в профессиональные училища, получать рабочую профессию; и лишь те немногие кто, получил среднее общее образование, пытались поступить, как правило, не по одному году, в высшие учебные заведения. Сейчас, имея материальные возможности, люди пытаются получить высшее образования, не понимая его необходимость и востребованность в будущем. В погоне за престижностью высшего образования, забывается цель его получения: на основе знаний выдавать продукты нового технологического класса, которые способны обеспечивать конкурентоспособность страны, улучшать качество жизни.

Современное молодое поколение отличается ранним развитием и неординарным мышлением. Задача родителей, в первую очередь, направить детей на получение «правильной» и полезной информации. Дети, интересуются взрослыми вопросами, например, чем занимаются их родители, что такое деньги, много или мало зарабатывают родители и в результате анализа, выдвигают предположения о привлекательной или нет для них в будущем работе. Задача государства – создать условия для получения «полезной» информации посредством единой социально-культурной среды на основе большого количества бесплатных кружков и секций, организации плана культурного просвещения нации. Например, в каждом регионе есть достопримечательности и необходимо планирование данных экскурсий для детей дошкольного возраста, школьного, студентов и необходимо не забывать и работников предприятий и других сфер жизнедеятельности. Накопление культурного потенциала людей позволит регионам повышать конкурентоспособность.

На сегодняшний день занятость детей и подростков минимальная, так как стоимость занятий в развивающих кружках и секциях не подъемная для среднестатистической семьи.

Завтрашний день нельзя увидеть и предсказать, но можно создать основу для него. Сегодняшний день – это отголоски вчерашнего, завтрашний день формируется сегодня. Мир невозможно поставить на паузу, поэтому следует легко адаптироваться к новым тенденциям. Саморазвитие и развитие креативного мышления – основа будущего развития региона.

Библиографический список

1. Арутюнова, Е. А. Формирование, накопление и использование человеческого капитала как системного фактора развития интеллектуально емкой экономики России // Бизнес. Образование. Право. – 2019. – № 4 (49). – С. 98–102. <https://doi.org/10.25683/VOLBI.2019.49.401>
2. Ланьшина Т. А., Барина В. А., Кондратьев А. Д., Романцов М. В. Устойчивое развитие и цифровизация: необычный кризис COVID-19 требует оригинальных решений // Вестник международных организаций. – 2020. – Т. 15, № 4. С. 91–114. <https://doi.org/10.17323/1996-7845-2020-04-05>
3. Лапидус Л. В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией: монография. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 381 с. https://doi.org/10.12737/monography_5ad4a677581404.52643793
4. Мерзлякова, Е. А. Трансформация человеческого капитала в цифровой экономике // Регион: системы, экономика, управление. – 2019. – № 4 (47). – С. 166–171. <https://doi.org/10.22394/1997-4469-2019-47-4-166-171>
5. Преображенский, Б. Г., Толстых, Т. О., Шкарупета, Е. В. Трансформация должностей, компетенций и профилей в условиях цифровизации // Регион: системы, экономика, управление. – 2018. – № 3 (42). – С. 151–156.
6. Свиридова, С. В., Шкарупета, Е. В., Арчакова, С. Ю. Механизм управления инновационной средой предприятия в условиях цифровой экономики // Организатор производства. – 2019. – Т. 27, № 1. – С. 63–71. <https://doi.org/10.25987/VSTU.2019.45.48.007>

7. Хабибуллина, З. Р. От креативного работника – к человеку ноономики // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2021. – № 2. – С. 97–106. https://doi.org/10.52180/2073-6487_2021_2_97_106
8. Хмелева, Г. А., Агаева, Л. К., Голдобина, М. В., Курносова, Е. А. Высшие учебные заведения как центры создания инноваций и новых технологий в регионе // Горизонты экономики. – 2018. – № 2 (42). – С. 70–80.
9. Игнатов, А. А., Михневич, С. В., Попова, И. М., Сафонкина Е. А., Сахаров, А. Г., Шелепов, А. В. Подходы ведущих стран-доноров к внедрению ЦУР в национальные стратегии устойчивого развития // Вестник международных организаций. – 2019. – Т. 14, № 1. – С. 164–188. <https://doi.org/10.17323/1996-7845-2019-01-10>
10. Gupta, J., Wegelin, S. Sustainable development goals and inclusive development // International Environmental Agreements: Politics, Law and Economics. – 2016. – V. 16, No. 3. – Pp. 433–448. <https://doi.org/10.1007/s10784-016-9323-z>
11. Le Blanc, D. Towards integration at last? The sustainable development goals as a network of targets // Sustainable Development. – 2015. – V. 23, No. 3. Pp. 176–187. <https://doi.org/10.1002/sd.1582>
12. Leal Filho, W., Azul, A. M., Brandli, L., Lange Salvia, A., Özuyar, P. G., Wall, T. Reduced inequalities. – Springer Nature, Switzerland AG, 2021. – 13 p. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-95882-8>
13. Lomazzi, M., Boris, B., Laaser, U. Millennium development goals: experience, achievements and what's next // Global Health Action. – 2014. – V. 7, No. 1. – Art. 23695. <https://doi.org/10.3402/gha.v7.23695>
14. Mehta K. Solving problems that matter and getting paid for it: STEM careers in social innovation and global sustainable development. – San Bernardino, 2015. – 396 p. <https://doi.org/10.1007/978-1-4939-7131-2>
15. Neubauer, S., Kalame, M. Current global problems and sustainable development goals // Guni Network – 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.guninetwork.org/articles/global-pressing-problems-and-sustainable-development-goals>. (дата обращения: 26.10.2021).
16. Sebestyen, V., Domokos, E., Abonyi, J. Focal points for sustainable development strategies –Text mining-based comparative analysis of voluntary national reviews // Journal of Environmental Management. – 2020. – V. 263. – Art. 110414. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2020.110414>
17. Sinakou, E., Boeve-de Pauw, J., Goossens, M., Petegem, P. Van Designing powerful learning environments in education for sustainable development: a conceptual framework // Sustainability. – 2019. – V. 11, No. 21. – Art. 5994. <https://doi.org/10.3390/su11215994>

References

1. Arutyunova E. A. Formation, accumulation and use of human capital as a system factor of development of the intellectually-based economics of Russia, *Business, education, law*, 2019, no. 4 (49), pp. 98–102. (In Russian). <https://doi.org/10.25683/VOLBI.2019.49.401>
2. Lanshina T. A., Barinova V. A., Kondratiev A. D., Romantsov M. V. (2020) Sustainable development and digitalization: the unusual crisis of COVID-19 requires original solutions, *International organisations research journal*, 2020, vol. 15, no. 4, pp. 91–114. (In Russian). <https://doi.org/10.17323/1996-7845-2020-04-05>
3. Lapidus L. V. *Digital economy: management of electronic business and electronic commerce: monograph*, Moscow, INFRA-M, 2018, 381 p. (In Russian). https://doi.org/10.12737/monography_5ad4a677581404.52643793
4. Merzlyakova E. A. Transformation of human capital in the digital economy, *Region: systemy, ekonomika, upravlenie*, 2019, no. 4 (47), pp. 166–171. (In Russian). <https://doi.org/10.22394/1997-4469-2019-47-4-166-171>
5. Preobrazhenskiy B. G., Tolstykh, T. O., Shkarupeta, E. V. Transformation of positions, competencies and profiles in the conditions of digitalization, *Region: systemy, ekonomika, upravlenie*, 2018, no. 3 (42), pp. 151–156. (In Russian).
6. Sviridova S. V., Shkarupeta, E. V., Archakova, S. Yu. Mechanism for managing the innovative environment of an enterprise in a digital economy, *Organizer of production*, 2019, vol. 27, no. 1, pp. 63–71. (In Russian). <https://doi.org/10.25987/VSTU.2019.45.48.007>
7. Khabibullina Z. R. From the creative worker – to the homo noonomics, *Vestnik Instituta ekonomiki Rossiiskoi akademii nauk*, 2021, no. 2, pp. 97–106. (In Russian). https://doi.org/10.52180/2073-6487_2021_2_97_
8. Khmeleva G. A., Agaeva L. K., Goldobina M. V., Kurnosova E. A. Higher educational institutions as centers for the creation of innovations and new technologies in the region, *Gorizonty ekonomiki*, 2018, no. 2 (42), pp. 70–80. (In Russian).
9. Ignatov A. A., Mikhnevich S. V., Popova I. M., Safonkina E. A., Shelepov A. V. Leading donors' approaches SDGs implementation, *International organisations research journal*, 2019, vol. 14, no. 1, pp. 164–188. (In Russian). <https://doi.org/10.17323/1996-7845-2019-01-10>

10. Gupta J., Wegelin S. Sustainable development goals and inclusive development, *International Environmental Agreements: Politics, Law and Economics*, vol. 14, no. 13, pp. 433–448. <https://doi.org/10.1007/s10784-016-9323-z>
11. Le Blanc D. Towards integration at last? The sustainable development goals as a network of targets, *Sustainable Development*, 2015, vol. 23, no. 3, pp. 176–187. <https://doi.org/10.1002/sd.1582>
12. Leal Filho W., Azul A.M., Brandli L., Lange Salvia A., Özuyar P.G., Wall T. *Reduced inequalities*, Springer, Nature, Switzerland AG, 2021, 13 p. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-95882-8>
13. Lomazzi M., Boris B., Laaser U. Millennium development goals: experience, achievements and what's next, *Global Health Action*, 2014, vol. 7, no. 1, art. 23695. <https://doi.org/10.3402/gha.v7.23695>
14. Mehta K. *Solving problems that matter and getting paid for it: STEM careers in social innovation and global sustainable development*, San Bernardino, 2015, 396 p. <https://doi.org/10.1007/978-1-4939-7131-2>
15. Neubauer S, Kalame M. Current global problems and sustainable development goals, *Guni Network*, 2017. Available at: <http://www.guninetwork.org/articles/global-pressing-problems-and-sustainable-development-goals>. (accessed 26.10.2021).
16. Sebestyen V., Domokos E., Abonyi J. Focal points for sustainable development strategies – Text mining-based comparative analysis of voluntary national reviews, *Journal of Environmental Management*, 2020, vol. 263, art. 110414. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2020.110414>
17. Sinakou E., Boeve-de Pauw J., Goossens M., Petegem P. Van Designing powerful learning environments in education for sustainable development: a conceptual framework, *Sustainability*, 2019, vol. 11, no. 21, art. 5994. <https://doi.org/10.3390/su11215994>

**Сазонов Андрей
Александрович**

канд. экон. наук, ФГБОУ ВО
«Московский авиационный
институт (национальный иссле-
довательский университет)»,
г. Москва, Российская
Федерация

ORCID: 0000-0002-9177-9878

e-mail: Sazonovamati@yandex.ru

**Сазонова Марина
Владимировна**

ст. преподаватель, ФГБОУ ВО
«Московский авиационный
институт (национальный иссле-
довательский университет)»,
г. Москва, Российская
Федерация

ORCID: 0000-0002-3544-3245

e-mail: Pmenmai@yandex.ru

РАЗРАБОТКА АДАПТАЦИОННЫХ МЕХАНИЗМОВ БЮДЖЕТНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В СФЕРЕ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ ТУРБУЛЕНТНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СРЕДЫ

Аннотация. Статья посвящена разработке комплексных адаптационных механизмов в сфере финансового планирования организации маркетинговой деятельности в условиях турбулентной экономической модели, при которой большие хозяйственные системы имеют определенную асимметричность взаимосвязи динамики роста размеров экономики и трансформации степеней свободы в рамках организации хозяйственной деятельности. Авторами было произведено уточнение понятия «планирование в маркетинговой деятельности» в части вопросов, связанных с адаптацией ее к изменяющимся условиям внешней среды, что позволило ввести современное понятие: «гибкий цифровой маркетинг». Приведена обширная классификация изменений в сфере маркетинга в зависимости от уровня масштаба изменения планов маркетинговой деятельности на разных временных этапах планирования. Авторами предложен обновленный подход к организации процессов планирования маркетинговой деятельности, в основе которого находится сетевое моделирование, которое представлено как комплексная совокупность знаний по трансформации разработанных стратегий и планов маркетинговой деятельности к скачкообразным изменениям. Составлена классификация сетевых методов планирования в сфере маркетинговой деятельности с учетом гипотетических изменений объектов в рамках разработанных маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: маркетинговая трансформация, турбулентная экономика, организация планирования, гибкий маркетинг, сетевое планирование, системный подход, маркетинговые изменения, клиентоориентированный маркетинг, стратегические инновации, временное планирование

Для цитирования: Сазонов А.А., Сазонова М.В. Разработка адаптационных механизмов бюджетного планирования в сфере организации маркетинговой деятельности в условиях турбулентной экономической среды // Вестник университета. 2021. № 12. С. 126–134.

DEVELOPMENT OF ADAPTIVE MECHANISMS OF BUDGET PLANNING IN THE FIELD OF MARKETING ACTIVITIES IN A TURBULENT ECONOMIC ENVIRONMENT

Abstract. The article is devoted to the development of complex adaptation mechanisms in the field of financial planning of the organisation of marketing activities in a turbulent economic model, in which large economic systems have a certain asymmetry of the relationship between the dynamics of the growth of the size of the economy and the transformation of degrees of freedom within the organisation of economic activity. The authors clarified the concept of “planning in marketing activities” in terms of issues related to its adaptation to changing environmental conditions, which made it possible to introduce a modern concept: “flexible digital marketing”. An extensive classification of changes in the field of marketing has been given depending on the level of scale of changes in marketing activity plans at different time stages of planning. The authors propose an updated approach to the organisation of marketing activity planning processes based on network modeling, which is presented as a complex set of knowledge on the transformation of developed strategies and plans of marketing activities to abrupt changes. A classification of network planning methods in the field of marketing activities has been compiled, taking into account hypothetical changes in objects within the framework of developed marketing strategies.

Keywords: marketing transformation, turbulent economy, planning organisation, flexible marketing, network planning, systematic approach, marketing changes, customer-oriented marketing, strategic innovations, time planning

For citation: Sazonov A.A., Sazonova M.V. (2021) Development of adaptive mechanisms of budget planning in the field of marketing activities in a turbulent economic environment. *Vestnik universiteta*, no. 12, pp. 126–134. DOI: 10.26425/1816-4277-2021-12-126-134

Andrey A. Sazonov
Cand. Sci. (Econ.), Moscow
Aviation Institute (National
Research University),
Moscow, Russia

ORCID: 0000-0002-9177-9878

e-mail: Sazonovamati@yandex.ru

Marina V. Sazonova
Senior Lecturer, Moscow
Aviation Institute (National
Research University),
Moscow, Russia

ORCID: 0000-0002-3544-3245

e-mail: Pmenmai@yandex.ru



Введение

Актуальность выбранной для исследования темы обосновывается следующим: современным хозяйствованиям свойственна высокая скорость трансформации, при этом основной задачей является сохранение определенного уровня целостности экономических, социальных, экологических систем на абсолютно различных управленческих уровнях, то есть от государственного уровня до отдельного человека. [3]. Непредсказуемость в поведении потребителей неизбежным образом оказывает влияние и на неопределенность факторов, связанных с развитием бизнеса, увеличивает сложность составления планов, как на ближайшую, так и долгосрочную перспективу. Эффективным выходом в сложившейся ситуации является разработка так называемых дорожных карт, в которых будет, обозначаться весь спектр мероприятий, определен нужный состав ресурсов необходимых для успешного и эффективного преодоления существующих проблем в сфере маркетингового развития предприятия. Цель проводимого в рамках статьи исследования является разработка методико-теоретических положений, связанных с вопросами работы адаптационных механизмов бюджетного планирования маркетинговой деятельности в условиях турбулентной экономики. Проводимое исследование строится на следующих гипотезах:

- процесс планирования в рамках маркетинговой деятельности является наиболее существенной управленческой функцией и зависит от количества ресурсов и масштаба необходимых корректирующих воздействий;
- существующие в настоящее время традиционные методы бюджетного планирования маркетинговой деятельности, не могут в полном объеме удовлетворить современные запросы экономики;
- использование многокомпонентного подхода к организации групп процессов, связанных с планированием маркетинговой деятельности за счет практического применения методов сетевого моделирования в условиях турбулентной экономики, позволяет ликвидировать разрыв между конечными результатами маркетинговой деятельности и обозначенными в плане значениями.

Литературный обзор

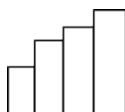
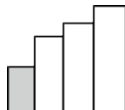
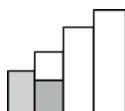
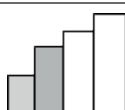
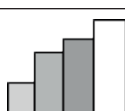
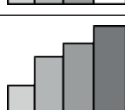
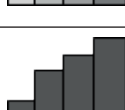
Авторами был проведен анализ определений организаций планирования в сфере маркетинга, как в отечественной, так и зарубежной профильной научной литературе, результат которого позволил выделить два принципиально разных подхода [1]. В рамках первого маркетинговая деятельность имеет четкую ориентацию на процесс, отметим, что имеются незначительные отличия в этапах, временной ориентации, а также набора компонентов, входящих в комплекс маркетинга, что неизбежным образом сказывается на специфике его работы [8]. Второй подход к организации планирования маркетинговой деятельности направлен на конечный результат, и подразумевает сбалансированное потребление ресурсов, т.е. соответствия количества ресурсов обозначенным целям маркетинговой деятельности, а значит, рассматривает комплекс маркетинга как действенный механизм необходимый для достижения запланированных показателей. Авторы предлагают рассматривать планирование маркетинговой деятельности с позиции комплексного подхода, т.е. как процесс, позволяющий принимать решение о составе инструментов, мероприятий и маркетинговом бюджете, так и как способ необходимый для достижения, запланированного руководством предприятия результата, опирающегося при этом на баланс. Гибкий клиентоориентированный маркетинг, построенный, на Agile-методологии позволяет вести целенаправленный поиск, оценку и выбор альтернативных решений, которые позволяют сформировать эффективный стратегический комплекс из различных маркетинговых мероприятий, которые должны помочь предприятию в достижении запланированных целей [6]. Адаптация планов маркетинговой деятельности в части внешней среды невозможна без соответствующей корректировки планов на разных временных горизонтах планирования (табл.1).

На основе данных представленных в таблице 1 можно предложить новое определение – «гибкий цифровой маркетинг», именно данное определение в наиболее точной форме отражает текущее состояние турбулентной внешней среды и позволяет оперативным образом вносить важные корректировки в текущую программу маркетинговой деятельности. Гибкий цифровой маркетинг, по мнению ряда ведущих профильных экспертов и специалистов, безусловный тренд следующих лет, т.к. обычные классические сценарии кризисов имеют тенденции к повторению на протяжении нескольких лет, а последствия их вынуждают как потребителей, так и предприятия сократить свои расходы, чтобы пережить спад. Коронакризис в этом смысле является уникальным явлением, т.к. именно он сформировал и запустил изменения в непосредственном поведении потребителей, осуществил их переход на цифровые каналы [4]. Предприятия были вынуждены в кратчай-

шие сроки осуществить подстройку под новую реальность, в которой маневренность, гибкость, адаптация и омниканальность оказались в числе наиболее приоритетных навыков выживания бизнеса в условиях кризиса [8]. Как правило, специалисты в области маркетинга за несколько месяцев до запуска прорабатывают рекламные компании, а в случае ребрендингов (Сбербанк Сбер, Facebook Meta и т. д.) за полтора года [7].

Таблица 1

Классификация изменений в области работы службы маркетинга на основе различных временных горизонтов планирования

Совокупная характеристика сроков проведения работ	Оперативный план организации маркетинговой деятельности	Тактический план организации маркетинговой деятельности	Стратегический план организации маркетинговой деятельности	Стратегический план организации работы бизнес-единиц	Стратегический план развития корпорации	Изменения в области маркетинга
Отсутствует	Незначительные корректировки, не приносящие эффекта	-	-	-	-	
Крайне редко	Не чаще одного раза в течение 30 дней	-	-	-	-	
Редкая периодичность	Один раз в 30 дней	Один раз в 6 или 12 месяцев	Один раз в год	-	-	
Частая периодичность	Один, два раза в неделю	Один раз в 3 или 6 месяцев	Один раз в 6 месяцев или один раз в год	Один раз в год	-	
Средняя периодичность	Один, два раза в неделю	Один раз в 30 дней или 3 месяца	Один раз в 90 дней или 6 месяцев	Один раз в 6 месяцев или год	Один раз в год	
Высокая периодичность (гибкий маркетинг)	Каждые пару дней	Раз в 7 дней	Один раз в 30 дней	Один раз в 90 дней	Один раз в 6 месяцев	
Практически постоянно (критический уровень)	Практически каждый день или один раз в два дня	Один раз в 2 или 3 дня	Два раза в месяц	Два раза в течение 3 месяцев	Два раза в течение 6 месяцев	

Составлено авторами по материалам исследования

Методология исследования

Структурная основа проводимого исследования построена на методологии системного подхода, общенаучных методов и принципов исследования к которым относятся: синтез, оценка, анализ, сравнение, сетевое моделирование и т.д. Теоретическую базу исследования составили научные труды отечественных и зарубежных ученых в области организации, планирования и управления маркетинговой деятельностью, сетевого моделирования. На рисунке 1 представленные элементы формируют единую многокомпонентную систему принятия решений, профиль которых связан со структурой комплекса мероприятий и формировани-

ем маркетингового бюджета в условиях турбулентной экономики. Предлагаемый авторами состав элементов отличается системообразующим подходом в части задействования базовых составляющих, а также использованием сетевых методов для организации процесса управления всевозможными внутренними изменениями, включая методы, использующиеся для расчета бюджетных рамок маркетинговой деятельности, исходя из обозначенных в ходе планирования задач. К уже известным признакам планирования маркетинговой деятельности добавлены принципы системности и трансформации к скачкообразным изменениям в экономике. При этом необходимо учитывать, что в процессе разработке решений относительно маркетинговой деятельности, необходимо предвидеть возможные изменения, вовремя осуществлять корректировку элементов плана маркетинговой деятельности за счет гибкого сетевого планирования.

Предлагаемые принципы позволяют произвести выделение классификационных признаков, таких как горизонт, решаемые задачи и объект в рамках организации маркетингового планирования, что позволяет уделить более пристальное внимание именно самому объекту маркетинговой деятельности. Разработка алгоритма направленного на оптимизацию процесса приспособления инструментов, использующихся, для планирования маркетинговой деятельности в рамках предлагаемого системного подхода к организации и планированию маркетинговой деятельности на основе синтезирования сетевых методов управления была составлена классификация сетевых методов, применяемых для планирования маркетинговой деятельности. В ее структурный состав входят: МКП (методы выбора критического пути); МКЦ (метод критической цепи); ММК (метод Монте-Карло); PERT (метод анализа и оценки программ); GERT (метод графоаналитической оценки). Также предлагается дополнить ее новым классификационным признаком, который будет учитывать возможные изменения объектов в структуре плана маркетинговой деятельности, что не только позволит оставить на прежнем уровне качество и уровень мероприятий в рамках комплекса маркетинга, но и сдержать увеличение бюджета (табл. 2). Составленная классификация построена на комплексном исследовании научных трудов в области сетевого планирования и позволяет произвести грамотный выбор, метода или групп методов в зависимости от текущего тренда и предпочитаемых инструментов, позволяющих в кратчайшие сроки реализовать механизмы адаптации основных задач планирования в рамках маркетинговой деятельности к турбулентным экономическим изменениям [2]. Алгоритм выработки управленческих решений в рамках бюджета маркетинговой деятельности согласно системному подходу к организации и планированию маркетинговой деятельности на основе синтеза сетевых методов управления включает в себя следующий набор последовательных этапов:

Первый этап. Проведение работ, направленных на планирование маркетинговой деятельности. Субъектом принятия решений выступает руководство предприятия. Контактными аудиториями при этом выступают: контактные аудитории находящиеся внутри самого предприятия, финансово-производственные структуры, государственные органы, поставщики и конкуренты (в данном случае целесообразно учитывать одного, главного конкурента предприятия), СМИ.

Второй этап. Определение бюджетных ограничений маркетинговой деятельности. Субъектом принятия решения выступает высшее руководство предприятия (совет директоров). Контактными аудиториями при этом выступают: абсолютно разные группы в зависимости от степени важности факторов, которые прямым образом влияют на эффективность достижения целей маркетинговой деятельности.

Третий этап. Аргументация разработанного бюджета маркетинговой деятельности. Субъектом принятия управленческих решений выступает руководитель внутрифирменного подразделения маркетинга. Контактными аудиториями при этом выступают: потребители продукции/услуг предприятия, СМИ, посредники и поставщики, а также широкая публика [5].

Четвертый этап. Уточнение возможности полноценного получения запланированного бюджета маркетинговой деятельности. Субъектом принятия решения выступает совет директоров предприятия.

Пятый этап. Принятие окончательного решения. Субъектом принятия решения выступает совет директоров предприятия и руководитель маркетингового отдела.

С целью выбора наиболее эффективного метода для подтверждения состава и размера бюджета маркетинговой деятельности авторами предлагается классификация различных групп методов сетевого планирования, которая представлена в таблице 3. Представленная в таблице 3 классификация позволяет осуществлять управление и изменять состав, содержание, последовательность, сроки, а также существующие взаимосвязи с целью успешной реализации поставленных целей в рамках маркетинговой деятельности. С учетом пред-

ложенной классификации и практической апробации на предприятии входящим в АО «ТРАНСИНЖСТРОЙ» авторами был разработан алгоритм организации выбора комплекса методов в рамках планирования бюджета маркетинговой деятельности (рис.2). Авторами на основании проведенного опроса экспертов отдельно произведено выделение в рамках составления классификации следующих аспектов:

- метод организации и планирования маркетинговой деятельности;
- выделение отдельных контактных аудиторий и характеристик целей маркетинга.



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 1. Системный подход к организации и планированию маркетинговой деятельности на основе синтеза сетевых методов управления

Таблица 2

Классификационная группа сетевых методов организации планирования маркетинговой деятельности с учетом трансформации целей и задач комплекса маркетинга

Название метода	Элементы плана маркетинговой деятельности	Прогнозируемые изменения	Специфические особенности метода (трансформация) в области маркетинга
ММК	Объем ресурсов затрачиваемых во временном выражении и денежном на определенные виды работ	Необходимое кол-во затрат времени и ресурсов в стоимостном выражении не могут быть точно определены	Возможен анализ разных вариантов, при условии, что эксперты смогли определить допустимые пределы

Название метода	Элементы плана маркетинговой деятельности	Прогнозируемые изменения	Специфические особенности метода (трансформация) в области маркетинга
PERT + GERT	Объем ресурсов затрачиваемых во временном выражении и денежном на определенные виды работ	Необходимое кол-во затрат времени и ресурсов в стоимостном выражении не могут быть точно определены экспертами или специалистами	Возможно определение средневзвешенной пессимистической оценки, а также оценки полученной после анализа экспертами
МКП+МКЦ + ММК + PERT + GERT	Объем ресурсов затрачиваемых во временном выражении и денежном на определенные виды работ	Сроки выполнения работ и их стоимость возрастают	При МКМ создается буфер затрат (дополнительных) и сроков после выполнения определенной работы При МКЦ создается буфер затрат (дополнительных) и сроков в конце отчетного периода времени При ММК существуют определенные запасы ресурсов как в стоимостном, так и временном выражении, в процессе случайного определения экспертами границ, в пределах которых и происходит полноценный анализ альтернативных вариантов При PERT + GERT определяются запасы ресурсов (стоимостном и временном) выражении, которые появляются в результате средневзвешенной оценки пессимистического характера, а также наиболее вероятной оценки, которая будет получена после опроса экспертов [5]
МКП+МКЦ + ММК + PERT + GERT	Объем ресурсов затрачиваемых во временном выражении и денежном на определенные виды работ	Возможные изменения в приоритете работ, т.е. возможно существенное уменьшение временных резервов на исполнение различных видов работ, также возможно, что временной резерв будет отсутствовать полностью	МКП + МКЦ + ММК + PERT + GERT позволят определить критические точки в рамках критического пути или цепи.
GERT	Последовательная взаимосвязь проведения различных работ	Изменения последовательности в проведении работ	Разбор и обновление петель в сформированных вероятностных сетях, повторное тестирование, обновление и оптимизация

Составлено авторами по результатам исследования

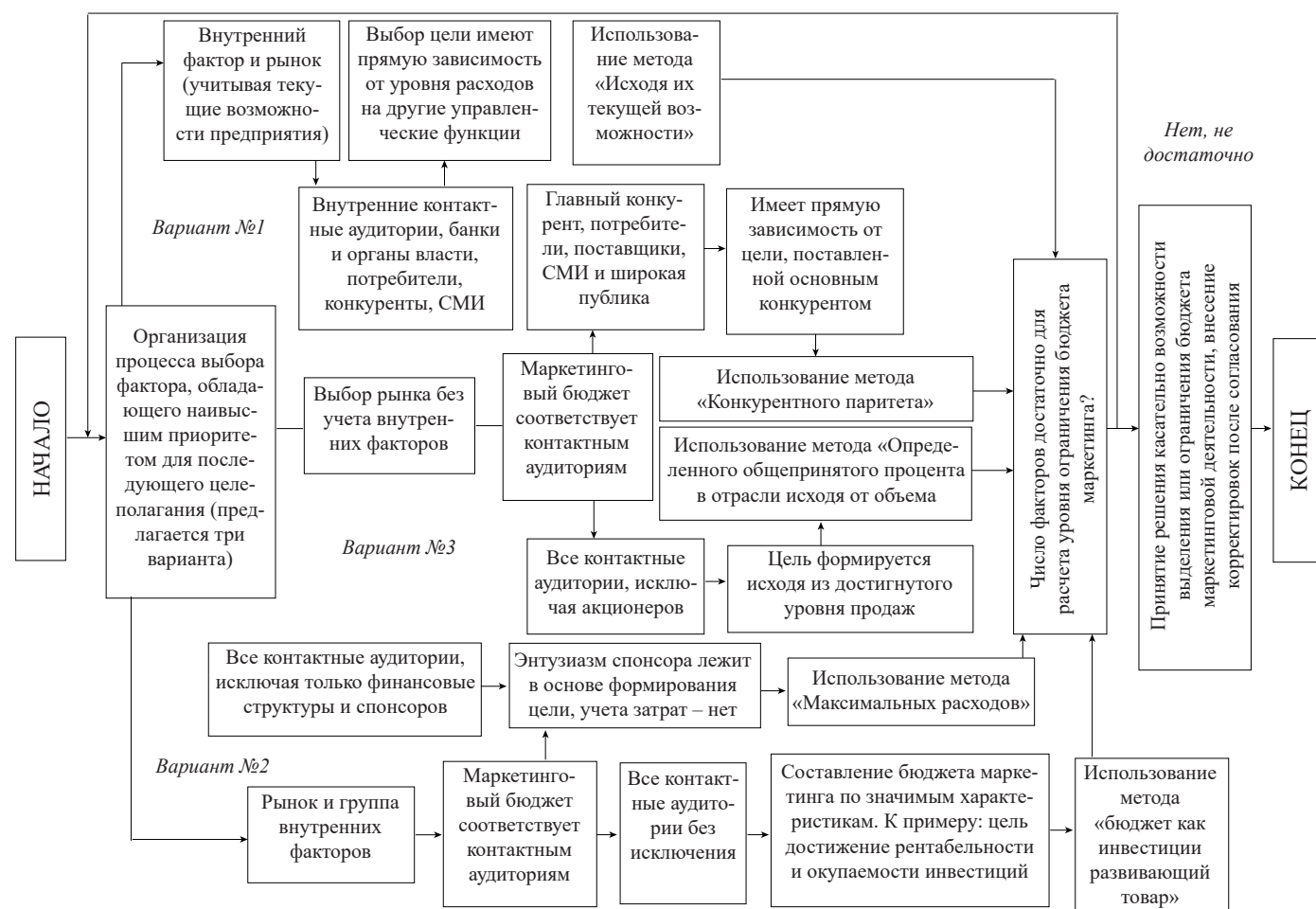
Таблица 3

Классификация групп сетевых методов в зависимости от возможности адаптации комплектов в рамках планирования маркетинговой деятельности

Факторы использования	Методы сетевого планирования					
	МКП	МКЦ	ММК	PERT	GERT	Гантт
Присутствие необходимой информации как о самом бюджете, так и сроках выполнения работ	+	+	-	-	-	+
Цель сохранить обозначенные в плане сроки или стоимостные параметры по отдельным группам или видам работ	+	-	+	+	-	+

Факторы использования	Методы сетевого планирования					
	МКП	МКЦ	ММК	PERT	GERT	Гантт
Возможность сохранить на прежнем уровне ранее определенных групп мероприятий в рамках хотя бы одного периода, оставить неизменным ранее сформированный бюджет маркетинговой деятельности	+	+	+	+	+	+
Возможность применения цифровых технологий для оптимизации времени и затрат	+	+	+	+	+	+
Приоритезация определенных видов или групп работ	+	+	+	+	+	-
Неизменность структурного состава работ, и их очередности	+	+	+	-	+	+
Возможность значительное число работ и задач проводить параллельным образом	-	-	-	+	+	-

Составлено авторами по результатам исследования



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 2. Алгоритм процесса выбора набора методов при расчете бюджета маркетинговой деятельности в рамках интерактивной организации процесса планирования

Представленная в таблице 3 классификация позволяет осуществлять управление и изменять состав, содержание, последовательность, сроки, а также существующие взаимосвязи с целью успешной реализации поставленных целей в рамках маркетинговой деятельности. С учетом предложенной классификации и практической апробации на предприятии входящим в АО «ТРАНСИНЖСТРОЙ» авторами был разработан алгоритм организации выбора комплекса методов в рамках планирования бюджета маркетинговой деятельности (рис. 2). Результативность использования системного подхода к организации и планированию маркетинговой деятельности на основе синтеза сетевых методов управления была обоснована в ООО «ГС Групп», где результативность предлагаемого подхода на 72 % выше в сравнении с классическими методами используемые предприятием год назад, при этом целостность внутренней системы предприятия была полностью сохранена. Реализация сетевой модели плана работа в рамках маркетинговой деятельности позволила «ГС Групп» смоделировать опоздания на ключевых работах, что позволило оптимизировать результаты маркетинговой деятельности. Практическая реализация алгоритма позволила оптимизировать разрыв между конечными результатами маркетинговой деятельности от желаемых (намеченных) значений за счет применения адаптационных методов организации бюджетного планирования, предлагаемый методический подход окажет содействие предприятиям в формировании управления на основе цифровых решений.

Заключение

Грамотный выбор приоритетов между различными целями зачастую определяет выбор не только технологии, но и последовательность этапов при интеграции системы управления бюджетом в рамках маркетинговой деятельности. Проект интеграции затрагивает практически все бизнес-процессы внутри предприятия, является триггером, запускающим качественные изменения в методах работы, существующей на предприятии корпоративной культуре, образах мышления ее работников. Вследствие проведенных преобразований бюджетирование должны восприниматься как неотъемлемая часть мировоззренческого образа современного менеджера. Авторам процесса внедрения необходимо учитывать, что желание руководства предприятия играет важную роль, а значит, их нужно убеждать, что проект внедрения позволит качественным образом сформировать и оптимизировать бюджетные процессы на предприятии. Эффективное внедрение практически невозможно без команды профильных специалистов, а значит, возникает необходимость в создании (на временной основе) рабочей проектной группы, профиль деятельности, которой будет связана с интеграцией систем управления бюджетной маркетинговой деятельности. В состав проектной группы должны входить не только специалисты, работающие в маркетинговом отделе, но и менеджмент предприятия, что позволит обеспечить оперативное руководство, что позволит организовать работу на высоком уровне.

Библиографический список

1. Антамошкина, Е. А., Дегтерев, А. С., Ерыгин, Ю. В. GERT-сетевой анализ производственных процессов // Исследовано в России. – 2004. – Т. 7. – С. 2571–2576.
2. Баранов, В. А., Данилов, А. А., Шумарова, С. А. Оценивание погрешностей измерений параметров комплексного сопоставления методом Монте-Карло // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 5 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=10205> (дата обращения: 04.11.2021).
3. Гапов, М. Р., Хубиева, Д. К. Бизнес во время коронавируса: потери или возможности // Московский экономический журнал. – 2020. – № 10. – С. 495–500. <https://doi.org/10.24411/2413-046X-2020-10693>
4. Ермолаева, Л. В., Сенашов, С. И. Gert-сетевой анализ производственных процессов // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М.Ф. Решетнева. – 2007. – № 3. – С. 157–160.
5. Мельников, М. А. Инструменты комплексного маркетинга в антикризисном управлении компанией // Государственное управление. Электронный вестник. – 2013. – № 39. – С. 31–48.
6. Орлов, А. И. Применение метода Монте-Карло при изучении свойств статистических критериев однородности двух независимых выборок // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2019. – № 154 (10). – С. 55–83.
7. Рычихина, Н. С. Проектное управление реструктуризацией социально-экономических систем // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2018. – Т. 53, № 1. – С. 57–60.

8. Сазонов, А. А., Сазонова, М. В. Омниканальный маркетинг и beacon-технологии: опыт и перспективы в Европе // Управление. – 2021. – Т. 9, № 1. – С. 112–126. <https://doi.org/10.26425/2309-3633-2021-9-1-112-126>

References

1. Antamoshkina E. A., Degterev A. S., Erygin Yu. V. GERT-network analysis of production processes // *Investigated in Russia*, 2004, vol. 7, pp. 2571–2576. (In Russian).
2. Baranov V. A., Danilov A. A., Shumarova S. A. Evaluation of errors by Monte Carlo method in measuring the components of impedance, *Modern problems of science and education*, 2013, No. 5. Available at: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=10205> (accessed 04.11.2021). (In Russian).
3. Gapov M. R., Khubieva D. K. Business during the early stages: losses or opportunities, *Moscow economic journal*, 2020, no. 10, pp. 495–500. (In Russian). <https://doi.org/10.24411/2413-046X-2020-10693>
4. Ermolaeva L. V., Senashov S. I. Gert-net analysis of production processes, *Vestnik Sibirskogo gosudarstvennogo aerokosmicheskogo universiteta imeni M.F. Reshetneva*, 2007, no. 3, pp. 157–160. (In Russian).
5. Melnikov M. A. Instruments of complex marketing in crisis management, *Public administration. E-journal*, 2013, no. 39, pp. 31–48.
6. Orlov A. I. Application of the Monte Carlo method when studying the properties of statistical tests of homogeneity of two independent samples, *Polytematicheskii setevoy elektronnyi nauchnyi zhurnal Kubanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta*, 2019, no. 154 (10), pp. 55–83. (In Russian).
7. Rychikhina N. S. Design management of restructuring of social and economic systems, *Sovremennye naukoemkie tekhnologii. Regional'noe prilozhenie*, 2018, vol. 53, no. 1, pp. 57–60.
8. Sazonov A. A., Sazonova M. V. Omnichannel marketing and beacon technologies: experience and prospects in Europe, *Upravlenie / Management (Russia)*, 2021, vol. 9, no. 1, pp. 112–126. <https://doi.org/10.26425/2309-3633-2021-9-1-112-126>

УДК 311 JEL C43

DOI 10.26425/1816-4277-2021-12-135-143

Сорокина Галина Петровна

д-р экон. наук, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0002-3046-4231

e-mail: gp_sorokina@guu.ru

Першина Татьяна Алексеевнаканд. экон. наук, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация
ORCID: 0000-0003-3415-9020

e-mail: tatypershina@yandex.ru

Долгих Екатерина Алексеевнаканд. экон. наук, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация
ORCID: 0000-0003-2266-3326

e-mail: ekaterina-d@inbox.ru

Galina P. Sorokina

Dr. Sci. (Econ.), State University of Management, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0002-3046-4231

e-mail: gp_sorokina@guu.ru

Tatyana A. PershinaCand. Sci. (Econ.), State University of Management, Moscow, Russia
ORCID: 0000-0003-3415-9020

e-mail: tatypershina@yandex.ru

Ekaterina A. DolgikhCand. Sci. (Econ.), State University of Management, Moscow, Russia
ORCID: 0000-0003-2266-3326

e-mail: ekaterina-d@inbox.ru

СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ФАКТОРОВ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Аннотация. В статье обобщена система показателей, характеризующая развитие информационного общества. Дана обобщающая характеристика субъектов Российской Федерации по каждому из 23 показателей, что позволило выявить регионы с различной колеблемостью признака. Все показатели сформированы в четыре фактора: человеческий капитал, инновационный потенциал, информационно-коммуникационная инфраструктура и доступ и экономическая среда. По показателям, входящим в каждую группу, рассчитаны соответствующие субиндексы. Составлены рейтинги регионов по значению субиндексов. На основании значений субиндексов произведен расчет интегрального показателя, характеризующего развитие информационного общества. Выявлены лидирующие и отстающие субъекты Российской Федерации по его значению. С целью выявления регионов, однородных по уровню развития информационного общества, выполнена их группировка.

Ключевые слова: информационное общество, интегральный показатель, рейтинги, цифровизация, человеческий капитал, информационно-коммуникационные технологии, инновационный потенциал, экономическая среда

Для цитирования: Сорокина Г.П., Першина Т.А., Долгих Е.А. Статистический анализ факторов развития информационного общества в Российской Федерации // Вестник университета. 2021. № 12. С. 135–143.

STATISTICAL ANALYSIS OF THE FACTORS OF INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT IN THE RUSSIAN FEDERATION

Abstract. The article summarises the system of indicators characterising the development of the information society. A generalising characteristic of the subjects of the Russian Federation was given for each of the 23 indicators, which made it possible to identify regions with different fluctuations of the trait. All indicators have been formed into four factors: human capital, innovation potential, information and communication infrastructure and access, and the economic environment. According to the indicators included in each group, the corresponding subindexes have been calculated. Ratings of regions according to the value of sub-indices have been compiled. Based on the values of the sub-indices, the integral indicator characterising the development of the information society has been calculated. The leading and lagging subjects of the Russian Federation in terms of its significance have been identified. In order to identify regions that are homogeneous in terms of the level of development of the information society, their grouping has been carried out.

Keywords: information society, integral indicator, ratings, digitalisation, human capital, information and communication technologies, innovation potential, economic environment

For citation: Sorokina G.P., Pershina T.A., Dolgikh E.A. (2021) Statistical analysis of the factors of information society development in the Russian Federation. *Vestnik universiteta*, no. 12, pp. 135–143. DOI: 10.26425/1816-4277-2021-12-135-143

Введение

Цифровизация за последние несколько лет стала одним из важнейших направлений развития нашей страны. Учитывая тот факт, что отправной точкой развития любого явления или процесса является человек, важным представляется проведение комплексного анализа развития информационного общества.

© Сорокина Г.П., Першина Т.А., Долгих Е.А., 2021.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

© Sorokina G.P., Pershina T.A., Dolgikh E.A., 2021.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



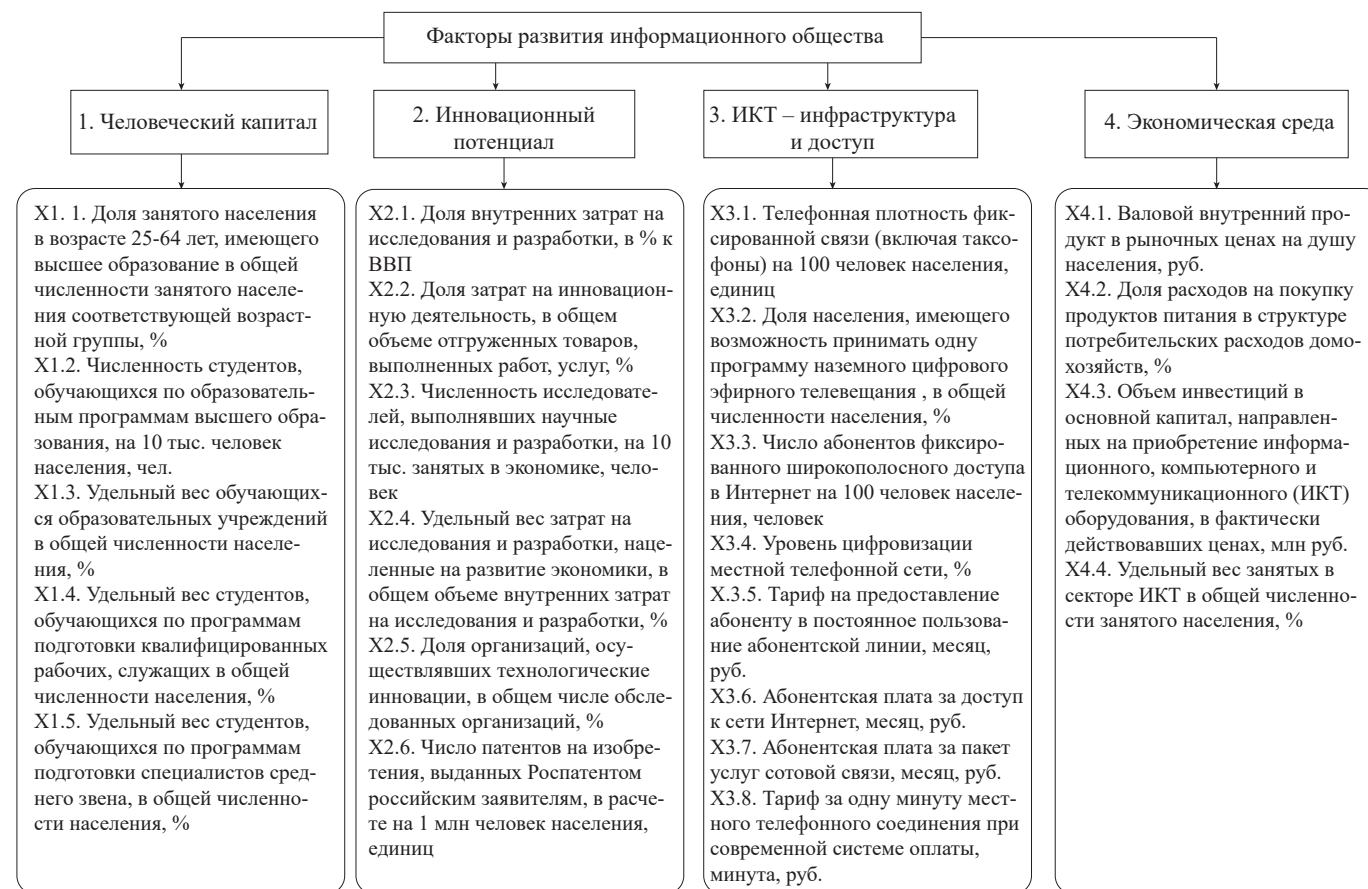
В настоящее время реализуется Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 гг., а также Стратегия развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации на 2014–2020 гг. и на перспективу до 2025 г. Основной глобальной целью данных Стратегий является развитие цифровой экономики и человеческого потенциала [5].

В настоящее время существует достаточно много публикаций по цифровой экономике, в которых рассматриваются различные ее аспекты: начиная от определений и критериев оценки и заканчивая анализом основных тенденций. В данной статье ставится задача создания интегрального показателя, который будет учитывать различные факторы, влияющие на развитие информационного общества. Для достижения данной цели в первую очередь необходимо сформировать систему показателей [4].

Информационной основой исследования является Мониторинг развития информационного общества в субъектах Российской Федерации, который на ежегодной основе проводит Министерство связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. В результате его проведения рассчитывается интегральный индекс, методика которого создана в 2016 г. и доработана в 2017 г.

Методология исследования

С учетом современного состояния цифровизации в нашей стране, а также особенностей имеющихся статистических данных (их наличия в региональном разрезе, а также актуальности) предлагается рассмотреть 4 фактора развития информационного общества (рис. 1) [1].



Источник: [6]

Рис. 1. Система показателей развития информационного общества

Каждый фактор, в свою очередь, характеризуется набором показателей, которых в целом по всем факторам насчитывается 23. Многие из данных показателей являлись целевыми при реализации Государственной программы «Цифровое общество» и Стратегии инновационного развития Российской Федерации.

Таким образом, на основании имеющейся системы показателей будут рассчитаны 4 субиндекса, характеризующие человеческий капитал, инновационный потенциал, информационно-коммуникационную инфраструктуру (далее – ИКТ-инфраструктуру) и доступ, а также экономическую среду. На основании полученных субиндексов будет рассчитан интегральный показатель развития информационного общества [2].

Формирование рейтингов субъектов Российской Федерации по данному показателю, а также по значениям каждого субиндекса позволит выявить причины, оказывающие влияние на степень информационного неравенства регионов, а также использовать полученные результаты для принятия эффективных решений в части управления региональной информатизацией.

Результаты исследования

Для дальнейшего анализа рассмотрим обобщающие характеристики все показателей по представленным блокам (табл. 1).

Таблица 1

Обобщающие характеристики показателей развития информационного общества

Показатель	Единица измерения	Размах вариации	Минимум	Максимум	Среднее	Среднее квадратическое отклонение	Коэффициент вариации, %
<i>Человеческий капитал</i>							
X1.1.	%	26,8	25,7	52,5	34,4	5,8	16,8
X1.2.	чел.	570,0	7,0	577,0	234,4	100,5	42,9
X1.3.	%	12,5	8,6	21,1	12,1	2,0	16,8
X1.4.	%	0,7	0,1	0,8	0,4	0,1	32,6
X1.5.	%	1,6	0,9	2,5	1,9	0,3	15,6
<i>Инновационный потенциал</i>							
X2.1.	%	5,5	0,0	5,5	0,7	0,8	124,6
X2.2.	%	8,0	0,0	8,0	1,7	1,6	96,8
X2.3.	чел.	128,1	1,6	129,7	25,9	26,8	103,7
X2.4.	%	93,8	0,7	94,5	43,4	23,4	53,9
X2.5.	%	43,6	1,5	45,1	18,3	8,0	43,8
X2.6.	ед.	353,4	3,0	356,4	79,2	64,1	81,0
<i>ИКТ-инфраструктура и доступ</i>							
X3.1.	ед.	40,6	0,9	41,5	15,8	6,3	39,5
X3.2.	%	6,6	93,4	100,0	99,2	1,3	1,3
X3.3.	чел.	37,3	1,9	39,2	20,5	6,4	31,4
X3.4.	%	50,4	49,6	100,0	94,7	7,7	8,2
X3.5.	руб.	325,0	0,0	325,0	191,0	36,9	19,3
X3.6.	руб.	1 418,5	331,0	1 749,5	616,2	273,2	44,3
X3.7.	руб.	416,3	192,7	609,0	384,9	77,3	20,1
X3.8.	руб.	0,6	0,2	0,8	0,6	0,1	14,8
<i>Экономическая среда</i>							
X4.1.	руб.	7 384,8	145,7	7 530,5	694,7	1 031,4	148,5
X4.2.	%	32,7	22,3	55,0	35,0	5,6	16,0
X4.3.	млн руб.	300 795,9	286,2	301 082,1	8575,7	32 728,7	381,6
X4.4.	%	2,7	0,5	3,2	1,5	0,6	43,9

Источник: [6]

Анализ обобщающих характеристик показателей показал, что в рамках блока «Человеческий капитал» совокупность студентов, обучающихся по образовательным программам высшего образования является менее однородной, так как коэффициент вариации выше 33 %, размах вариации составляет 570 обучающихся на 10 тыс. человек населения, а отклонение каждого отдельного показателя от средней величины – 100 обучающихся на 10 тыс. человек населения. Максимальное значение по данному показателю представлено в г. Санкт-Петербург (577 чел. на 10 тыс. человек населения), минимальное значение в Ямало-Ненецком автономном округе (7 чел. на 10 тыс. человек населения). Такие различия вызваны межрегиональной миграцией обучающихся высших учебных заведений, так как многие абитуриенты переезжают в другие субъекты в более рейтинговые вузы. На основании значений коэффициентов вариации остальные показатели в субиндекс имеют однородную совокупность.

В блоке «Инновационный потенциал» совокупность субъектов по значению доли внутренних затрат на исследования и разработки является неоднородной (коэффициент вариации – 124,6 %), хотя интервал между значением небольшой и составляет 5,5 п. п., а среднее значение показателя – 0,7 %. По значению доли внутренних затрат на исследования и разработки Нижегородская область имеет максимальное значение – 5,5 % к ВВП, а минимальное значение – Ненецкий авт. округ. Также неоднородна совокупность субъектов по показателю численности исследователей, выполнявших научные исследования и разработки (коэффициент вариации составил 103,7 %). Размах вариации численности исследователей равен 128,1 на 10 тыс. занятых в экономике, а среднее квадратическое отклонение – 26,8 человек на 10 тыс. занятых в экономике при среднем показателе – 25,9 человек на 10 тыс. занятых в экономике. Максимальное значение по рассматриваемому показателю наблюдается в г. Москве (129,7 человек на 10 тыс. занятых в экономике), а минимальное – в Ямало-Ненецком авт. округе (1,6 человек на 10 тыс. занятых в экономике). Следует отметить, что в блоке «Инновационный потенциал» также все остальные факторы являются неоднородными по показателю коэффициента вариации.

В блоке «ИКТ-инфраструктура и доступ» совокупность субъектов является однородной по большинству рассматриваемых показателей. Следует отметить, что менее однородной является совокупность по показателю телефонной плотности фиксированной связи на 100 человек населения (коэффициент вариации – 39,5 %), среднее квадратическое отклонение плотности телефонной связи составило 6,3 на 100 человек населения, тогда как среднее значение 15,8 на 100 человек населения. Также неоднородной является совокупность по показателю абонентской платы за Интернет (коэффициент вариации составил 44,3 %, среднее значение – 616,2 руб. в месяц при среднеквадратическом отклонении 273,2 руб. в месяц). Максимальное значение абонентской платы за Интернет наблюдалось в 2020 г. в Республика Саха (Якутия) – 1749,5 руб. в месяц. В значительной степени однородным является показатель доли населения, имеющего возможность принимать одну программу наземного цифрового эфирного телевидения, в общей численности населения (коэффициент вариации – 1,3 %), размах вариации данного показателя минимальный – 6,6 п. п. при максимальном значении – 100 % (Камчатский край, Магаданская область, Чеченская Республика), а минимальном – 93,4 % (Республика Саха (Якутия)).

В блоке «Экономическая среда» наиболее неоднородным показателем является объем инвестиций в основной капитал, направленных на приобретение информационного, компьютерного и телекоммуникационного (ИКТ) оборудования (коэффициент вариации – 381,6 %), среднее значение данного показателя по субъектам Российской Федерации составило 8 575,7 млн руб., а среднее квадратическое отклонение – 32 728,7 млн руб. Максимальное значение рассматриваемого показателя в 2020 г. было равно 301 082,1 млн руб. (г. Москва), а минимальное – 286,2 млн руб. (Еврейская автономная область). Единственный показатель в блоке «Экономическая среда», который является однородным – доля расходов на покупку продуктов питания в структуре потребительских расходов домохозяйств (коэффициент вариации – 16 %). Значения данного показателя варьируются в пределах от 22,3 % до 55 %, а среднее по стране равно 35 %.

Для построения субиндексов требуется стандартизировать все исследуемые факторы, так как совокупность субъектов Российской Федерации по большому количеству анализируемых показателей является неоднородной, что в свою очередь не дает возможность построить корректный сводный показатель.

В качестве метода стандартизации использовался максиминный метод (максимум-минимум), который подразумевает уменьшение разбросов значений у изучаемых показателей за счет приравнивания максимальных и минимальных результатов по индивидуальным значениям. Так как включаемые в итоговый показатель факторы могут оказывать разнонаправленное влияние, то применяются формулы:

$$x_{cm} = \frac{x_i - x_{\min}}{x_{\max} - x_{\min}}, \quad (1)$$

$$x_{cm} = 1 - \frac{x_i - x_{\min}}{x_{\max} - x_{\min}}, \quad (2)$$

где x_i – индивидуальные значения признака в совокупности; $x_{\min}$ – минимальное значение признака в совокупности; $x_{\max}$ – максимальное значение признака в совокупности.

После проведения процедуры стандартизации значений показателей, в соответствии с ранее определенным составом блоков был произведен расчет субиндексов методом суммирования по формуле:

$$K_i = \sum x_{cm_i}, \quad (3)$$

где x_{cm_i} – стандартизированные значения показателей.

В таблице 2 представлены лидирующие регионы по разным группам интегрального показателя развития информационного общества. Так, по блоку «Человеческий капитал» 1-е место занимает Республика Тыва, однако по остальным субиндексам позиции данного региона значительно ниже. Обращает на себя внимание г. Москва, который занимает лидирующее место по трем из четырех субиндексов. Также нужно выделить г. Санкт-Петербург, который находится на 3-м месте по значению субиндексов «Инновационный потенциал» и «Экономическая среда». Достаточно сильны позиции г. Севастополь, который занял 3-е места по субиндексу «ИКТ-инфраструктура и доступ» и 5-е – по «Экономической среде». Важно отметить, что Московская область вошла в список регионов-лидеров только по субиндексу «Инновационный потенциал», где она находится на 4-м месте. Воронежская область присутствует в списке лидеров по значению двух из четырех субиндексов, занимая 4-е место по «ИКТ-инфраструктуре и доступу» и «Экономической среде»

Таблица 2

Рейтинги регионов Российской Федерации с максимальными значениями субиндексов интегрального показателя развития информационного общества

№	Человеческий капитал	Инновационный потенциал	ИКТ-инфраструктура и доступ	Экономическая среда
1	Республика Тыва	г. Москва	г. Москва	г. Москва
2	Республика Северная Осетия-Алания	Нижегородская область	Ярославская область	Ненецкий авт.округ
3	Чеченская Республика	г. Санкт-Петербург	г. Севастополь	г. Санкт-Петербург
4	Республика Калмыкия	Московская область	Воронежская область	Воронежская область
5	Республика Саха (Якутия)	Томская область	Удмуртская Республика	г. Севастополь

Составлено авторами материалов исследования

Таким образом, выявлены диспропорции в субъектах Российской Федерации, заключающиеся в том, что показатели, формирующие развитие информационного общества, развиты в разной степени, что, в свою очередь, оказывает влияние на обобщающую оценку интегрального показателя.

В основу интегрального показателя развития информационного общества легли отдельные значения субиндексов, с учетом их доли:

$$K = \sum (w_i K_i) / n, \quad (4)$$

где w_i – доля каждого субиндекса в общем весе интегрального показателя; K_i – значения субиндексов; n – количество субиндексов.

Рейтинг лидирующих и отстающих субъектов по значению интегрального показателя развития информационного общества представлен в таблице 3.

Таблица 3

Рейтинги лидирующих и отстающих регионов Российской Федерации по значению интегрального показателя развития информационного общества

№	Субъект	№	Субъект
1	г. Москва	76	Республика Ингушетия
2	г. Санкт-Петербург	77	Республика Хакасия
3	Нижегородская область	78	Ханты-Мансийский авт.округ - Югра
4	Ярославская область	79	Ставропольский край
5	Воронежская область	80	Республика Адыгея
6	Самарская область	81	Республика Крым
7	Томская область	82	Карачаево-Черкесская Республика
8	Новосибирская область	83	Кабардино-Балкарская Республика
9	Калужская область	84	Республика Саха (Якутия)
10	Омская область	85	Ленинградская область

Составлено авторами по материалам исследования

В таблице 3, исходя из результатов интегрального показателя, 1-е место по совокупным значениям субиндексов занял г. Москва, а 2-е – г. Санкт-Петербург. Следует отметить, что данные города также в разрезе субиндексов занимали лидирующие позиции.

Последние места рейтинга субъектов по значению интегрального показателя принадлежат преимущественно субъектам Северо-Кавказского Федерального округа (Республика Ингушетия, Кабардино-Балкарская, Карачаево-Черкесская Республики и Ставропольский край). На последнем месте находится Ленинградская область.

Для выявления однородных групп субъектов Российской Федерации по значению интегрального показателя развития информационного общества была использована программа IBM SPSS 27.0, в которой с помощью классификации методом *K*-средних на основе стандартизированных субиндексов были выделены 4 кластера (табл. 4).

Таблица 4

Типологизация субъектов по значению интегрального показателя развития информационного общества

Значение интегрального показателя	Названия регионов	Количество регионов
Низкое	Республика Тыва, Республика Ингушетия, г. Севастополь, Республика Дагестан, Республика Крым	5
Среднее	Республика Северная Осетия-Алания, Чеченская Республика, Республика, Калмыкия, Республика Саха (Якутия), Магаданская область, Республика Бурятия, Республика Алтай, Хабаровский край, Иркутская область, Ненецкий авт.округ, Астраханская область, Республика Башкортостан, Амурская область, Карачаево-Черкесская Республика, Забайкальский край, Архангельская область, Республика Коми, Камчатский край, Оренбургская область, Алтайский край, Приморский край, Кемеровская область, Республика Марий Эл, Республика Адыгея, Ямало-Ненецкий авт.округ, Республика Хакасия, Мурманская область, Республика Карелия, Вологодская область, Ставропольский край, Краснодарский край, Калининградская область, Костромская область, Кабардино-Балкарская Республика, Смоленская область, Сахалинская область, Еврейская авт. область, Ханты-Мансийский авт.округ – Югра, Псковская область, Чукотский авт.округ	40

Значение интегрального показателя	Названия регионов	Количество регионов
Высокое	Омская область, Ростовская область, Самарская область, Курская область, Удмуртская, Республика, Тюменская область, Ярославская область, Свердловская область, Красноярский край, Пермский край, Республика Татарстан, Орловская область, Челябинская область, Новосибирская область, Чувашская Республика, Воронежская область, Белгородская область, Саратовская область, Республика Мордовия, Волгоградская область, Курганская область, Тамбовская область, Пензенская область, Липецкая область, Владимирская область, Ивановская область, Рязанская область, Новгородская область, Кировская область, Брянская область, Тульская область, Калужская область, Тверская область, Ульяновская область, Ленинградская область	35
Очень высокое	г. Санкт-Петербург, Томская область, г. Москва, Нижегородская область, Московская область	5

Составлено авторами по материалам исследования

Для подтверждения результатов распределения субъектов по кластерам в таблице 5 представлены результаты дисперсионного анализа.

Таблица 5

Значения дисперсионного анализа по субиндексам на основе кластерного анализа

Субиндексы	Кластер		Ошибка		F	Значимость
	Средний квадрат	Число степеней свободы	Средний квадрат	Число степеней свободы		
Человеческий капитал	9,19	3	0,20	2922	45,47	0,00
Инновационный потенциал	538,60	3	0,16	2922	3385,05	0,00
ИКТ-инфраструктура и доступ	317,95	3	0,29	2922	1079,75	0,00
Экономическая среда	34,87	3	0,09	2922	385,54	0,00

Составлено авторами в программе IBM SPSS 27.0

На основе результатов дисперсионного анализа можно сделать вывод о значимости полученных результатов, так как F – критерий Фишера по каждому из субиндексов больше $F_{\text{табл.}} = 2,18$, а его значимость меньше принятого процента допустимой ошибки $\alpha = 0,05$.

В первом кластере находится 5 субъектов, 3 из которых – субъекты Приволжского федерального округа и два соответственно из Уральского и Центрального федеральных округов.

Второй кластер включает 40 регионов, наибольшую долю которого составляют субъекты Приволжского федерального округа – 25 %. Также велика доля регионов Центрального федерального округа (22,5 %).

Третий кластер состоит из 35 субъектов, среди которых преобладают субъекты Сибирского и Центрального федеральных округов (по 17 %).

Самый благополучный (четвертый) кластер с максимальными значениями субиндексов включает 5 субъектов Центрального (2), Южного (2) и Сибирского федеральных округов (1) (табл. 6).

Распределение субъектов Российской Федерации по кластерам

Федеральный округ	Кластер				Итого
	1	2	3	4	
Центральный	1	9	6	2	18
Северо-Западный	-	6	5	-	11
Южный	-	3	3	2	8
Северо-Кавказский	-	2	5	-	7
Приволжский	3	10	1	-	14
Уральский	1	2	3	-	6
Сибирский	-	3	6	1	10
Дальневосточный	-	5	6	-	11
Всего	5	40	35	5	85

Составлено авторами по материалам исследования

Заключение

Проведенное исследование дало возможность выявить группы регионов, однородных по индикатору развития информационного общества. Построенные рейтинги по субиндексам дали возможность оценить, какие субъекты являются лидерами по факторам, обуславливающим развитие цифрового общества в нашей стране. Разнородность сводных рейтингов по субиндексам, из которых состоит обобщенный интегральный показатель развития информационного общества, позволяет учесть данное обстоятельство при построении программ развития по каждому отдельному блоку показателей, а также использовать результаты кластерного анализа для работы с группами субъектов, которые имеют средние и низкие значения.

Результаты исследования рейтингов субъектов могут стать основой при разработке дифференцированных мер, направленных на стимулирование развития информационного общества в каждом отдельно регионе, а также в разрезе федеральных округов. Можно рекомендовать руководству нашей страны при разработке программ развития информационного общества в условиях цифровизации опираться на регионы, имеющие лидирующие позиции и особое внимание обратить на субъекты, занимающие последние строки рейтинга [3].

Библиографический список

1. Бакуменко, Л. П., Костромина, Е. В. Статистический анализ готовности регионов к участию в цифровой экономике // Материалы международной научно-практической конференции «Статистика в цифровой экономике: обучение и использование», Санкт-Петербург, 1–2 февраля 2018 г. – СПб.: СПбГЭУ, 2018. – С. 18–20.
2. Клюшников, Е. В., Шитова, Е. М. Методические подходы к расчету интегрального показателя, методы ранжирования // ИнноЦентр. – 2016. – № 1 (10). – С. 4–18
3. Кузнецов, Н. В., Лесных, Ю. Г., Прохорова, Т. А. Цифровизация экономики: Россия на пути к технологическому первенству // E-Management. – 2020. – Т. 3, № 3. – С. 45–52. <https://doi.org/10.26425/2658-3445-2020-3-3-45-52>
4. Малиш, Р. А. Цифровая экономика и пути ее развития // Аллея науки. – 2021. – Т. 1, № 3 (54). – С. 505–511.
5. Stolyarova, L. G., Ageeva, A. Yu. Digital economy development trends in Russia // Вестник Тульского филиала Финуниверситета. – 2020. – № 1. – С. 359–361.
6. Мониторинг развития информационного общества в Российской Федерации // Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/14478> (дата обращения: 09.09.2021).

References

1. Bakumenko L. P., Kostromina E. V. Statistical analysis of the regions' readiness to participate in the digital economy, *Proceedings of the International Scientific and Practical Conference "Statistics in the digital economy: learning and use*, Saint Petersburg, February 1–2, 2018, St. Petersburg, Saint Petersburg State University of Economics, 2018, pp. 18–20. (In Russian).

2. Klyushnikova E. V., Shitova E. M. Methodological approaches to calculation of integral index, ranking methods, *InnoTsentr*, 2016, № 1 (10), pp. 4–18.
3. Kuznetsov N. V., Lesnykh Yu. G., Prokhorova T. A. Digitalization of the economy: Russia on the way to technological primacy, *E-Management*, 2020, vol. 3, no. 3, pp. 45–52. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/2658-3445-2020-3-3-45-52>
4. Malish R. A. Digital economy and ways of its development, *Alleya nauki*, 2021, vol. 1, no. 3 (54), pp. 505–511. (In Russian).
5. Stolyarova L. G., Ageeva A. Yu. Digital economy development trends in Russia, *Vestnik Tul'skogo filiala Finuniversiteta*, no. 1, 2020, pp. 359–361.
6. Monitoring of the development of the information society in the Russian Federation, *Federal State Statistics Service*. Available at: <https://rosstat.gov.ru/folder/14478> (accessed 09.09.2021).

УДК 338.124 JEL H1

DOI 10.26425/1816-4277-2021-12-144-150

Шихалиева Джаннет Сергеевна
д-р экон. наук, ФГБОУ ВО «Московский
государственный гуманитарно-экономиче-
ский университет», г. Москва,
Российская Федерация

ORCID: 0000-0001-6925-4015

e-mail: Shikhalieva.jannet@yandex.ru

Беляева Светлана Викторовна
канд. экон. наук, Северо-Кавказский
институт (филиал) АНО ВО «Московского
гуманитарно-экономического университета»,
г. Минеральные воды, Российская Федерация

ORCID: 0000-0003-4099-4444

e-mail: veta.74@mail.ru

ТРАЕКТОРИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ КРИЗИСОВ В РОССИИ В ПЕРИОД СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ: ОЦЕНКА, ЭВОЛЮЦИЯ, УПРАВЛЕНИЕ

Аннотация. В статье рассмотрены причины и последствия такого экономического явления, как экономический кризис. Проблема экономических кризисов определена тем, что, несмотря на созданные мировым сообществом инструментов их предотвращения, ни точно предсказать, ни тем более избежать экономических катаклизмов невозможно. В работе даны характеристики кризисов в России за период 1998–2021 гг. Начиная с 1998 г., в новой экономической истории произошло четыре кризиса, вызванных различными причинами. Показано, что мировые экономические кризисы прямо или косвенно влияют на макроэкономические показатели России, вызывают их снижение. Сделан вывод, что российская экономика более остро реагирует на экономическую макроконъюнктуру из-за зависимости курса рубля от доллара, а также влияния уровня цен на сырье на доходную часть консолидированного бюджета.

Ключевые слова: бедность, безработица, бюджет, валовой внутренний продукт, реальные доходы населения, инфляция, цикл, экономический кризис, цена нефти, управление кризисными процессами

Для цитирования: Шихалиева Д.С., Беляева С.В. Траектория экономических кризисов в России в период становления и развития рыночной экономики: оценка, эволюция, управление // Вестник университета. 2021. № 12. С. 144–150.

TRAJECTORY OF ECONOMIC CRISES IN RUSSIA DURING THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF A MARKET ECONOMY: ASSESSMENT, EVOLUTION, MANAGEMENT

Abstract. The article examines the causes and consequences of such an economic phenomenon as an economic crisis. The problem of economic crises is determined by the fact that, despite the tools created by the world community to prevent them, it is impossible to accurately predict, much less avoid, economic disasters. The article characterises the crises in Russia from 1998 to 2021. Since 1998, there have been four different causes of crisis in the new economic history. It has shown that world economic crises directly or indirectly affect the macroeconomic indicators of the Russia, cause their decrease. It has concluded that the Russian economy is more responsive to the economic macro-conjuncture due to the dependence of the ruble on the dollar; and the impact of the level of commodity prices on the income part of the consolidated budget.

Keywords: poverty, unemployment, budget, gross domestic product, real incomes, inflation, cycle, economic crisis, oil price, crisis management

For citation: Shikhalieva D.S., Belyaeva S.V. (2021) Trajectory of economic crises in Russia during the formation and development of a market economy: assessment, evolution, management. *Vestnik universiteta*, no. 12, pp. 144–150. DOI: 10.26425/1816-4277-2021-12-144-150

Введение

Актуальность исследования состоит в том, что последний кризис, вызванный пандемией коронавируса, подтвердил со всей остротой и беспощадностью, что, российская экономика, как и любого другого государства не застрахована от следующих за экономическими подъемами тяжелых и неожиданных кризисных процессов и спадов. Увеличению рисков циклических колебаний также способствует усиление глобализации в финансовом секторе.

© Шихалиева Д.С., Беляева С.В., 2021.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

© Shikhalieva D.S., Belyaeva S.V., 2021.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



В современном контексте экономический кризис характеризуется глубоким нарушением нормальной экономической деятельности, которое сопровождается разрушением нормальных экономических связей, снижением коммерческой активности, неспособностью оплаты долгов и увеличением суммы имеющихся долговых обязательств. Это явление рыночной экономики, повторяющееся с определенной периодичностью и масштабом, может одновременно касаться определенного государства и иметь глобальное значение. Кризис сопровождается резким падением производства, банкротством компаний, падением валового национального продукта, массовым ростом безработицы и часто обесцениванием национальной валюты.

Целью настоящего исследования является изучение ключевых причин и последствий экономических кризисов, а также методов управления кризисными явлениями, применяемых российским правительством в складывающихся условиях рыночной конъюнктуры.

Вопросы исследования экономических кризисов освящены во множестве учебной и научной литературы. Материал, который представлен в учебной литературе, в основном носит общий характер, а исследования многочисленных монографий по данной теме освещают более узкие аспекты данной проблемы. В связи с этим необходим учет современных условий при исследовании проблематики экономических кризисов.

Исторический обзор циклического развития экономики России 1998–2008 гг.

За более чем 30 лет своего развития современная Россия уже пережила четыре масштабных экономических кризиса.

Экономический кризис 1998 г.

Причинами данного кризиса выступили государственные заимствования под высокий ссудный процент, резкое падение цен на сырье, а также кризис, охвативший Юго-Восточную Азию [6].

В 1990-е гг. власти страны проводили мягкую бюджетную политику, которая заключалась в принятии бюджетов с непомерно раздутыми расходами. Это вызывало постоянный дефицит доходной части бюджета, что выражалось в нехватке денежных средств в казне на осуществление социальных обязательств. Обострилась необходимость поиска заемных средств, вследствие чего власти приняли решение о выпуске государственных краткосрочных облигаций (далее – ГКО). Сформированная система ГКО, представляла собой финансовую пирамиду – доходность по облигациям колебалась от 110 до 120 % и даже выше, а для погашения старых ГКО выпускались новые. Получить заимствования на внешних рынках стало невозможным, так как Россия не могла оплачивать проценты.

Одновременно с этим наблюдалось падение мировых цен на газ и нефть, которые выступают важной доходной частью консолидированного бюджета. Курс доллара по отношению к российскому рублю значительно вырос практически в 4 раза – а рубль, соответственно, обрушился настолько же. Данные процессы вызвали гиперинфляцию. Сбережения населения стали резко обесцениваться. Значительное число малых и средних предприятий разорилось, что стало причиной увеличения численности безработных [1].

В итоге правительство Российской Федерации (далее – РФ) не имело возможности обслуживать полностью все свои обязательства и было вынуждено объявить технический дефолт. В данной ситуации появилась необходимость перестройки всей государственной финансово-экономической политики. Российское правительство решило в первую очередь погасить задолженность по заработной плате госслужащих и работников бюджетной сферы.

Обесценивание рубля, как ни странно, не оказало негативное влияние на происходящий рост экономики. Это объясняется тем, что коммерческие организации, несущие расходы в отечественной валюте (рублях), смогли конкурировать с импортом. Центральный Банк России не стал искусственно повышать курс рубля и проводить интервенции на валютном рынке.

Если до кризиса в производстве использовались в большей части мощности, оставшиеся после развала СССР, то после дефолта и последовавшего за ним экономического роста инвесторы стали осуществлять финансирование в создание новых производств [4].

На следующем этапе произошел рост цен на природное сырье, что помогло увеличить доходы бюджета. В итоге, несмотря на достаточно бурный и быстрый рост экономики после произошедшего кризиса, негативные последствия дефолта осталось с гражданами страны надолго.

Население потеряло значительную часть своих сбережений, вследствие чего доходы граждан резко снизились, а часть людей просто стала нищей. Доверие к государству и коммерческим банкам в целом оказа-

лось подорвано (значительная часть населения с тех пор так и не поменяло своего негативного отношения). В последующие годы Россия оправилась от кризиса, но предприятия и компании первыми ощутили положительный эффект. Долгое время не удавалось поднять уровень жизни людей.

Экономический кризис 2008 г.

В данный период времени произошел мировой финансовый кризис, который был вызван значительным снижением цен на нефть и ипотечным кризисом в США.

Вначале возникли проблемы в ипотечном секторе США. Долговые обязательства достигли критической массы, что было спровоцировано тем, что банки США выдавали ипотечные кредиты, значительному количеству людей с низким уровнем доходов и негативной кредитной историей.

Крупные американские банки стали массово объявлять о своем банкротстве, что вызвало падение цен на акции, значительное число инвестиционных банков и ипотечных компаний оказалось на грани разорения или полностью потерпели крах из-за максимальных долгов.

Проблемы, возникшие в США, вызвали «лихорадку», которая охватила мировой финансовый и банковский сектор, что вызвало резкое сокращение производства товаров и услуг в США и Европе. Это усугубило сложившуюся экономическую ситуацию и спровоцировало падение цен на нефть с 140 долл. до 40 долл. за баррель менее чем за полгода. Фондовые рынки рухнули.

Резкое падение цен на сырье обрушило российский фондовый рынок, который был крайне чувствителен к происходящим изменениям в мировой экономике. Валовой внутренний продукт (даже – ВВП) по итогам года имел отрицательное значение. Снова произошла девальвация российской национальной валюты. Сильнее всех пострадал отечественный бизнес – значительная часть компаний, имевшая кредиты в иностранной валюте была не способна их погасить после падения курса рубля. В данных условиях, правительству пришлось увеличивать государственные расходы. Для стабилизации ситуации в финансовой сфере коммерческие банки были вынуждены активно накачиваться деньгами. Регионы получали дотации из федерального бюджета, крупные предприятия получили беспроцентные ссуды. Данные меры позволили избежать массовых банкротств. Аналогичным способом государство поддерживало промышленность. Заводам обеспечивались большие государственные заказы.

В итоге на какое-то время наблюдался отток иностранных инвестиций из частного сектора (такая же ситуация наблюдалась на рынках значительного числа развивающихся стран). В 2008 г. реальные доходы населения резко упали, поэтому многие граждане стали забирать деньги с банковских депозитов. В российской экономике началась рецессия, которая была преодолена только через несколько лет [2].

Экономические кризисы в России во втором и третьем десятилетиях XXI в.

Экономический кризис 2014 г.

Причинами грянувшего в 2014 г. кризиса послужили введение западными странами и США в отношении РФ экономических санкций, а также рухнувшие цены на нефть.

Очередное снижение мировых цен со 110–115 долл. до 40–38 долл. за баррель было обусловлено резким падением спроса на «черное золото» при одновременном увеличении его добычи. Начавшаяся в это время добыча сланцевой нефти в США коренным образом изменила ситуацию на мировом рынке нефти и стала одной из основных причин значительного снижения затрат. Ведущие мировые страны-экспортеры не договорились о снижении объемов добычи обычных углеводородов, для обеспечения сохранения цен на существовавшем уровне.

Из-за событий в Украине и изменении территориальной принадлежности Крыма Европейское экономическое сообщество ввело экономические санкции против России. Это вызвало резкое удешевление рубля по отношению к иностранным валютам. Курс евро и доллара, наоборот, значительно выросли. В отдельные периоды цена за один доллар достигала 100 руб. Это привело к раскручиванию инфляционной спирали; инфляция продолжала расти в 2015 г.

Центральный банк РФ стал проводить активные продажи валюты, чтобы поддержать падающий курс отечественного рубля. Благодаря валютным интервенциям Центрального банка РФ удалось избежать ката-

строфы обесценивания национальной валюты – рубля. Правительство было вынуждено давать государственные гарантии крупным отечественным компаниям и снизить нормативные требования к коммерческим банкам, чтобы те в ответ произвели реструктуризацию ссуд граждан.

Обесценивание рубля вызвало снижение доходов граждан. Те, у кого были рублевые накопления, при резких скачках валюты начали обменивать рубли на евро и доллары. Граждане, которые успели обменять валюту в самом начале – смогли хорошо заработать, когда курс евро и доллара достиг новых высот. Те граждане, кто не скупил валюту на пике цен, в лучшем случае ничего не заработали, а в худшем – понесли потери, когда курсы евро и доллара успокоились и слегка снизились.

Данные процессы вызвали увеличение количества бедных, и рост темпов инфляции. Среди ученых-экономистов бытует мнение, что до конца с последствиями кризиса 2014 г. мы до сих пор не справились. Экономические санкции продолжают применяться и ужесточаются, а обменные курсы валют остаются высокими [3].

В мировом масштабе наметился рост цен на нефть. После экономического спада наблюдался рост валового внутреннего продукта, однако не в докризисных масштабах.

Экономический кризис 2020 г.

Основными причина кризиса в 2020 г. стали эпидемия коронавируса, падение спроса и производства, снижение цен на нефтяном рынке.

Эпидемия коронавируса, начавшаяся в Китае в конце 2019 г., в начале 2020 г. стала накрывать весь мир, из-за чего в большинстве стран возникла необходимость закрытия границ и введения мер по изоляции населения. Это вызвало остановку мировой экономики и замедление производства.

Остановка мирового производства вызвала резкое снижение туристических потоков, в связи с закрытием сухопутных и воздушных границ, что логично вызвало снижение спроса на сырьевых рынках: большая часть мировых стратегических нефтехранилищ оказалась переполненной – нефть не покупали, поскольку ее негде стало использовать. Падение спроса на нефть спровоцировало нефти удешевление. Страны – экспортеры ОПЕК (ОПЕС) и их партнеры из «большой двадцатки» не смогли договориться о поддержании нефтяных цен за счет сокращения ее добычи, и цена «черного золота» резко снизилась до 20 долл. за баррель.

Негативная динамика на нефтяном рынке вызвала обвал и в финансовом секторе: мировые фондовые рынки рухнули. На российском рынке наметился резкий рост курсов доллара и евро.

Следует отметить, что пандемия коронавируса продолжается и в 2021 г., ограничительные меры с российской экономики не сняты, а некоторые европейские страны даже вводят новые. Цены на нефть подросли, после значительного снижения, однако все равно остаются низкими. Поэтому борьба с экономическим кризисом продолжается в настоящее время.

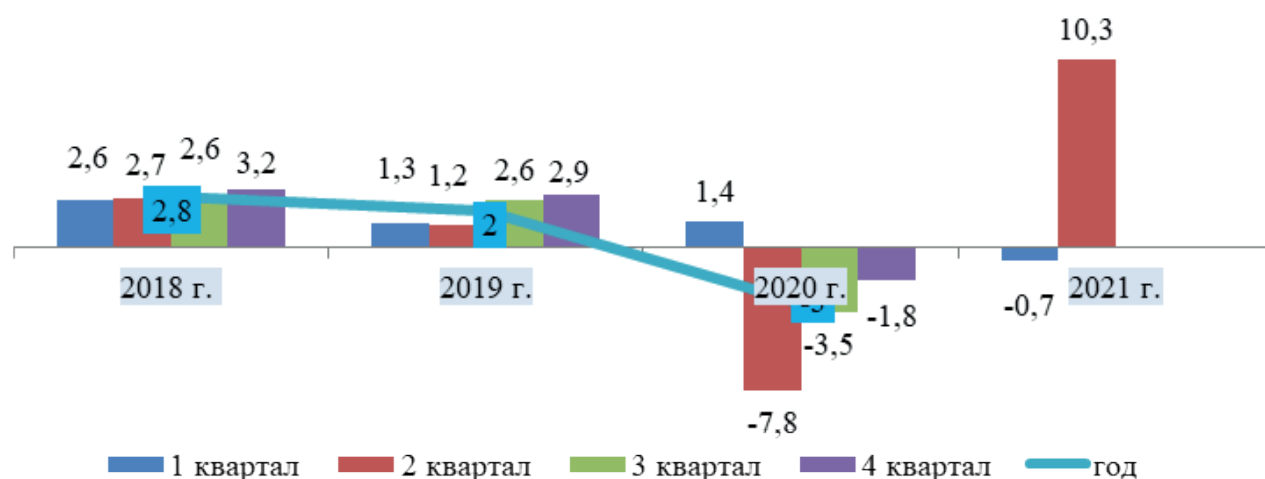
В результате негативного влияния пандемии коронавируса курс доллара стабильно составляет 73–74 руб. и выше. В очередной раз упали доходы населения. Изоляция и эпидемия вызвала рост безработицы или же переход части сотрудников на частичную занятость с потерей в заработной плате. Можно отметить значительный рост цен на все товары и услуги, и на импортные, и на отечественные.

Выживанию в данных условиях крупного бизнеса способствовали льготы, введенные государством, а также государственные заказы. Однако для малого и среднего бизнеса последствия были плачевными: за время вынужденного простоя в большинстве своем он обанкротился.

Масштабы экономического спада в России стали одними из самых высоких за последнее двадцатилетие. В 2020 г. ВВП упал на 3,1 %, что ниже значений во время мирового финансового кризиса 2009 г. (–7,8 %) и кризиса 1998 г. в России (–5,3 %) (рис.1). Значительный вклад в падение ВВП внесли в абсолютном выражении: торговля населению, добыча полезных ископаемых, транспорт, а в относительном – общественное питание (–24 %), культура и спорт (–11,4 %).

Это негативно повлияло на источники формирования и использование валового внутреннего продукта: снизились конечное потребление домашних хозяйств (–8,6 %), валовая прибыль экономики (–9,3 %), экспорт и импорт (–5,1 %) и (–13,7 %) соответственно. Снижение экономической активности и замедление темпов роста экономики напрямую отразилось на реальных располагаемых доходах населения, которые снизились на 3,5 %. Совокупное падение выручки с 2013 г. составило 10,6%, в результате чего выручка за десятилетие вернулась к уровню 2009–2010 гг. Ухудшение экономического положения населения России выражает-

ся в сокращении потребления, росте безработицы и повышении уровня бедности (+1,2 млн чел. с доходами ниже прожиточного минимума в 3 квартале 2020 г.). Значительно снизился оборот розничной торговли (–4,1 %) и платных услуг населению (–17,3 %).



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 1. Темпы прироста валового внутреннего продукта в 2018–2021 гг., %

Промышленное производство в 2020 г. снизилось на 2,9 %. В основном это было вызвано падением активности в добывающей промышленности. Больше всего пострадала нефтегазовая промышленность (–8,1 %). Обрабатывающая промышленность практически не снизила объемы производства по сравнению с 2019 г. (+0,3 %), в то время как отдельные отрасли продемонстрировали разнонаправленную динамику: от роста производства лекарств и медикаментов на 23% до спада в автомобилестроении и кожевенном производстве на 13 % [7].

Физический объем сельхозпроизводства в 2020 г. увеличился на 1,5 %, это объясняется высоким урожаем зерновых (+9,8 %) и увеличением производства мясомолочной продукции. Урожай фруктов и овощей, картофеля, подсолнечника и сахарной свеклы, напротив, значительно упал с 3 % до 40 %, что негативно отразилось на увеличении цен розничной торговли во второй половине 2020 г.

Строительная отрасль в 2020 г. не изменилась (+0,1 % – объем строительных работ в постоянных ценах), хотя ввод в эксплуатацию жилых домов (без садовых домиков) упал на 5,9 %. Из-за сокращения объемов жилищного строительства и льготной ипотеки цены на новое и вторичное жилье выросли на 14 %, что в несколько раз превышает официальную инфляцию (3,4 % в среднем за год).

В первой половине 2021 г. восстановление экономики России начало ускоряться. При этом рекордный рост большинства основных макроэкономических показателей во многом обусловлен низкой базой прошлого года.

Цена на нефть оказалась выше прогнозных значений на 40 % за 2021 г. Этот рост был обусловлен устранением дисбалансов на мировом энергетическом рынке и рядом краткосрочных факторов. Таким образом, цена на нефть приблизилась к максимумам, наблюдавшимся между кризисами 2014–2015 гг. и 2020 г.

Курс национальной валюты в первом полугодии составлял 74,3 руб. за американский доллар. Однако курс доллара США по отношению к рублю по-прежнему на 1,9 руб. выше прогноза.

Инфляция в июне достигла пятилетнего максимума в 6,5 % в годовом исчислении. Это ускорение инфляции не было учтено в расчетах прогнозов, использованных при формировании федерального бюджета (3,7 %), и не ожидалось специалистами.

Рост реальных располагаемых денежных доходов в первом полугодии составил 6,7 %. На фоне низкой базы в 2020 г. реальные располагаемые денежные доходы во втором квартале выросли на 6,8 %. Реальная заработная плата выросла на 3 % за первые пять месяцев 2021 г. и продолжала стабильно расти. В то же время размер реальных пенсий за шесть месяцев упал на 0,2 %, отчасти потому, что индексация пенсий была ниже инфляции.

Большинство ключевых макроэкономических показателей России в первой половине 2021 г. достигли рекордных максимумов из-за эффекта низкой базы 2020 г. Об этом идет речь в аналитической записке Счетной палаты РФ об исполнении федерального бюджета и государственных бюджетов внебюджетных средств РФ за январь – июнь 2021 г.

В условиях интенсивного восстановления прогнозы роста ВВП в 2021 г. пересмотрены в сторону повышения. Летняя корректировка прогнозов российских и международных организаций оценивает рост ВВП за весь год в диапазоне 3,2–4,5 %, что намного лучше ожиданий на рубеже 2020 и 2021 гг.

Механизмы обеспечения снижения негативного влияния экономического кризиса.

Сегодня российское правительство имеет возможность сформировать различные механизмы, которые обеспечат устойчивое развитие экономики в условиях затянувшегося негативного влияния глобальной нестабильности [5]. Отметим, основные из данных механизмов:

- разработка правовой законодательной базы антикризисного управления, регулирующего деятельность различных финансовых секторов;
- формирование механизмов финансовой стабилизации с применением денежно-кредитной политики, способствующей восстановлению инвестиционных процессов, снижению ключевой ставки, оптимизации операций на открытом рынке и норм обязательных резервов;
- бюджетно-налоговое регулирование, обеспечивающее максимизацию эффекта распределения и использования бюджетных средств;
- поддержка реального сектора экономики посредством кредитных механизмов с субсидированием процентных ставок, предоставление гарантий государства, обеспечение формирования эффективных условий для выпуска акций и облигаций;
- совершенствование государственных организационных структур управления;
- снижение напряженности на рынке труда;
- социальная защита населения;
- обеспечение поддержки уровня спроса на продукцию наиболее уязвимых в условиях кризиса отраслей, увеличение государственных закупок, повышение зарплаты работников бюджетной сферы, а также пенсий и социальных пособий.

Приведенный выше перечень антикризисных мер должен корректироваться в зависимости от складывающейся экономической ситуации в России. При этом должны осуществляться меры, направленные на дальнейшую трансформацию российской экономики, обеспечение макроэкономической стабильности и низкой инфляции. Поиск мер по обеспечению выхода из экономического кризиса показывает, что универсального алгоритма для этого не существует. Необходимым условием выхода из любого экономического кризиса является государственное экономическое регулирование, которое позволяет преодолеть ее кризисное состояние.

Выводы

1. Экономический кризис оказывает негативно, и часто разрушающее воздействие на экономику государства, разрушая экономические связи, вызывая рост безработицы, банкротство компаний, снижение макроэкономических показателей, снижение реальных доходов населения, обесценивание национальной валюты и др.
2. Начиная с 1998 г. российская экономика столкнулась с четырьмя экономическими кризисами, каждый из которых имел свои предпосылки и причины, в том числе внешнего и внутреннего характера.
3. Правительство Российской Федерации обладает различными экономическими рычагами воздействия на кризисную ситуацию, с целью быстрого преодоления негативных последствий (оптимизация правовой законодательной базы антикризисного управления, бюджетно-налогового регулирования, совершенствования государственных организационных структур управления; формирование механизмов финансовой стабилизации на основе денежно-кредитных инструментов; государственная поддержка реального сектора экономики; пересмотр мер социальной защиты населения и снижения напряженности на рынке труда; поддержка уровня спроса на продукцию наиболее уязвимых в условиях кризиса отраслей и др.).

Заключение

Таким образом, глобальные экономические кризисы наносят колоссальные убытки экономикам всех стран. Однако российская экономика реагирует более остро из-за зависимости курса рубля от доллара, а также консолидированного бюджета от цен на сырье.

Библиографический список

1. Абашева, О. Ю., Амирова, Э. Ф., Беляева, С. В. и др. Цифровая экономика и сквозные цифровые технологии: современные вызовы и перспективы экономического, социального и культурного развития: монография. – Самара: ООО НИЦ «ПНК», 2020. – 297 с.
2. Агумбаева, А. Е., Амирова, Э. Ф., Беляева, С. В. и др. Социально-экономические процессы в условиях модернизации экономики: современные вызовы, глобальные трансформации и стратегические ориентиры развития: монография. – Самара: ООО НИЦ «ПНК», 2021. – 225 с.
3. Беляева, С. В., Остапенко, Е. А. Развитие конкурентных отношений в России // Материалы Международной научно-практической конференции «Финансово-экономические проблемы региональной экономики», Ставрополь, 27–28 июня 2016 года / под общ. ред. Ю.М. Склярской. – Ставрополь: ООО «СЕКВОЙЯ», 2016. – С. 145–149.
4. Башмаков, Д. А., Мальковский, С. С. Мировой экономический кризис // Академическая публицистика. – 2021. – № 4. – С. 194–201.
5. Зюзя, Е. В., Пыжикова, Н. И. Экономический кризис 2020: причины возникновения и прогнозы развития // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 3 (116). – С. 115–118. <https://doi.org/10.34925/EIP.2020.116.3.021>
6. Milovanova, E. A., Belyaeva, S. V., Kobylatova, M. F. Priorities for formation of anti-crisis tax policy // The Turkish Online Journal of Design Art and Communication. – 2016. – V.6, No. S-NVSPCL. – Pp. 2546–2555. <https://doi.org/10.7456/1060NVSE/059>
7. Ostapenko, E. A., Korosteleva, V. V., Oseledko, I. V., Bekyaeva, S. V., Shikhalieva, D. S. The investment support mechanism for developing internal resources in a regional economy // The Challenge of Sustainability in Agricultural Systems. – Heidelberg: Springer International Publishing, 2021. – Pp. 559–565. https://doi.org/10.1007/978-3-030-73097-0_63

References

1. Abasheva O. Yu., Amirov E. F., Belyaeva S. V. et al. *Digital economy and end-to-end digital technologies: modern challenges and prospects for economic, social and cultural development: monograph*, Samara, LLC NITs “PNK”, 2020, 297 p.
2. Agumbaeva A. E., Amirov E. F., Belyaeva S. V. et al. *Socio-economic processes in the conditions of economic modernisation: modern challenges, global transformations and strategic development guidelines: monograph*, Samara, LLC NITs “PNK”, 2021, 225 p. (In Russian).
3. Belyaeva S. V., Ostapenko E. A. Development of competitive relations in Russia, *Proceedings of the International Scientific and Practical Conference “Financial and economic problems of the regional economy”*, Stavropol, June 27–28, 2016, under general editorship of Yu. M. Sklyarova, Stavropol, Limited Liability Company “SEQUOIA”, 2016, pp. 145–149. (In Russian).
4. Bashmakov D. A., Malkovskii S. S. World economic crisis, *Akademicheskaya publitsistika*, 2021, no. 4, pp. 194–201. (In Russian).
5. Zyuzya E. V., Pyzhikova N. I. Economic crisis 2020: causes and development forecasts, *Journal of economy and entrepreneurship*, 2020, no. 3(116), pp. 115–118. (In Russian). <https://doi.org/10.34925/EIP.2020.116.3.021>
6. Milovanova E. A., Belyaeva S. V., Kobylatova M. F. Priorities for formation of anti-crisis tax policy, *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2016, vol. 6, no. S-NVSPCL, pp. 2546–2555. <https://doi.org/10.7456/1060NVSE/059>
7. Ostapenko E. A., Korosteleva V. V., Oseledko I. V., Bekyaeva S. V., Shikhalieva D. S. *The investment support mechanism for developing internal resources in a regional economy*, The Challenge of Sustainability in Agricultural Systems, Heidelberg, Springer International Publishing, 2021, pp. 559–565. https://doi.org/10.1007/978-3-030-73097-0_63

ФИНАНСЫ И БАНКОВСКОЕ ДЕЛО

УДК 336 JEL G19

DOI 10.26425/1816-4277-2021-12-151-156

Ейд Али Хайсам

студент магистратуры, ФГБОУ ВО
«Российский экономический уни-
верситет имени Г.В. Плеханова»,
г. Москва, Российской Федерации
ORCID: 0000-0002-2399-383X
e-mail: a.eid10011996@gmail.com

РАЗВИТИЕ БИРЖЕВЫХ И ВНЕБИРЖЕВЫХ ПРОИЗВОДНЫХ ФИНАНСОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В РОССИИ

Аннотация. Поскольку на российском рынке деривативов наблюдается активная тенденция наращивания производных финансовых инструментов, объектом этого исследования стали биржевые и внебиржевые производные финансовые инструменты в России, а целью статьи – исследование развития их применения. Для достижения поставленной цели использованы такие научные методы исследования как анализ, сравнение, описание и исторический метод. Наиболее важные выводы исследования заключаются в том, что с 2013 г. рынок деривативов быстро развивался, но в 2021 г. он стал свидетелем значительного роста из-за обращения большого количества инвесторов к инвестированию на финансовых рынках, а также из-за возросшей обеспокоенности по поводу волатильности обменного курса, из-за которой многие дилеры, занимающиеся производными финансовыми инструментами, стали покупать эти инструменты иногда с целью хеджирования, а в другое время с целью спекуляции или для того и другого.

Ключевые слова: рынок производных финансовых инструментов, биржевой рынок, внебиржевой рынок, срочный рынок, Московская товарная биржа, фьючерсы, свопы, опционы, стандартизированные внебиржевые деривативы

Для цитирования: Ейд Али Хайсам. Развитие биржевых и внебиржевых производных финансовых инструментов в России // Вестник университета. 2021. № 12. С. 151–156.

Ali Haitham Eid

Graduate Student, Plekhanov
Russian University of Economics,
Moscow, Russia

ORCID: 0000-0002-2399-383X

e-mail: a.eid10011996@gmail.com

DEVELOPMENT OF EXCHANGE AND OVER-THE-COUNTER DERIVATIVES OF FINANCIAL INSTRUMENTS IN RUSSIA

Abstract. Since there is an active trend of increasing derivative instruments in the Russian derivatives market, the object of this study was exchange-traded and over-the-counter derivatives in Russia, and the purpose of the study – the development of their application. To achieve this goal, such scientific research methods as analysis, comparison, description and historical method are used. The most important conclusions of the study are that the derivatives market has developed rapidly since 2013, but in 2021 it witnessed a significant increase due to the appeal of a large number of investors to invest in financial markets, and due to increased concern about the volatility of the exchange rate, due to which many dealers dealing in derivatives buy these instruments sometimes for the purpose of hedging, and at other times for the purpose of speculation or both.

Keywords: derivatives market, stock market, over-the-counter market, futures market, Moscow Commodity Exchange, futures, swaps, options, standardised over-the-counter derivatives

For citation: Ali Haitham Eid (2021) Development of exchange and over-the-counter derivatives of financial instruments in Russia. *Vestnik universiteta*, no. 12, pp. 151–156. DOI: 10.26425/1816-4277-2021-12-151-156

Введение

Последнее время на рынки производных финансовых инструментов обращается большое внимание из-за сложившейся мировой экономической ситуации одновременно с тем как появляются большие возможности прибегать к широкому спектру деривативов. Учитывая происходящие события, такие как инфляционные

© Ейд Али Хайсам, 2021.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

© Ali Haitham Eid, 2021.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



риски, ограничительные меры из-за эпидемиологической обстановки, нестабильность финансовых рынков, сильный разворот цен на нефтепродукты после мартовских падений 2020 г., можно сказать, что все эти факторы и другие делают актуальным изучение применения продуктов финансового инжиниринга в целях хеджирования (в случае управления рисками) и спекуляции и для отслеживания перспектив развития этого рынка.

Актуальность темы исследования

Соглашаться с Уорреном Баффетом или нет о том, что деривативы являются оружием массового уничтожения, это не изменит их значимости на фондовых рынках и во внебиржевом пространстве. Сегодня производные финансовые инструменты стали играть большую роль при рассмотрении политики хеджирования и, естественно при спекуляции. Их важность обоснована большими потоками денег, которые вкладываются инвесторами и разными участниками рынка. Исходя из изложенных предпосылок, цель этого исследования – анализ развития биржевых и внебиржевых деривативов в России, так как эти инструменты могут стать движущей силой повышения инвестиционной привлекательности для России, к тому же проводится трактовка их истории возникновения и развития в целях рассмотрения нынешней обстановки этой части рынка и ее изучения.

Литературный обзор

Вопросам, касающимся развития деривативов в России, уделяется небольшое внимание, так как внимание акцентируется на изучении применения этих инструментов и их положения в каждом отдельном периоде времени. Однако существует мало исследований, посвященных изучению их возникновения, истории и развития на российском рынке. Среди этих небольших исследований отметим работу Лялина [5], который упоминает о начале торговли поставочными фьючерсами на доллар США на Московской товарной бирже в октябре 1992 г. и пишет о следующих этапах формирования рынка деривативов. Автор считает, что первые кризисные ситуации, с которыми столкнулось развитие этих инструментов, является введение валютного коридора. Однако это не остановило их дальнейшего развития. Вторым особенным моментом он считает торговлю фьючерсными контрактами на акции нескольких компаний с реальной поставкой акций.

Козырь и Гетманова [4] в своем исследовании тоже изучают развитие и динамику производных финансовых инструментов в России. Они считают, что введение валютного коридора стало причиной утраты рынком своего спекулятивного характера. Для них вторым этапом формирования российского произвольного рынка считается ввод тех контрактов, базовым активом которых служили государственные краткосрочные бескупонные облигации, третьим этапом считается увеличение объемов торговли фьючерсами на акции уже приватизированных предприятий.

Среди изложенных выводов в работе Заболоцкой и Квиткиной [3] отмечается, что в России деривативы мало применяются из-за недостаточного количества таких предприятий. Авторы рекомендуют использовать опыт стран, где они активно используются. Кроме того, рекомендуется создать единую открытую платформу для заключения сделок с деривативами для обычных коммерческих компаний. Подчеркивается необходимость открыть специальную площадку для торговли деривативами, которая будет доставлять нужные данные всем участникам.

Результаты исследования

Зарождение биржевого рынка деривативов в России было зафиксировано при переходе к рыночной экономике в начале 1990-х гг. Первым инструментом на российском срочном рынке являются фьючерсные контракты на поставку зерна. Такие контракты торговались в 1991 г. на Московской товарной бирже. Однако можно считать 1992 г. началом внедрения торговли производными финансовыми инструментами (далее – ПФИ) как объектом спекуляции. До этого использовались лишь фьючерсы в узком масштабе, и 15 июня 1992 г. было объявлено о сотрудничестве четырех бирж по созданию фьючерсного рынка, а начиная с 21 октября 1992 г., началась торговля фьючерсами на доллар США.

Развитие срочного рынка тормозил валютный коридор, который был введен 8 июня 1995 г. Соответственно, фьючерсы на валюту стали менее востребованы для инвестирования. Тем не менее, эти контракты не исчезли, несмотря на все ограничения, начиная с 1995 г. до февраля 2005 г.

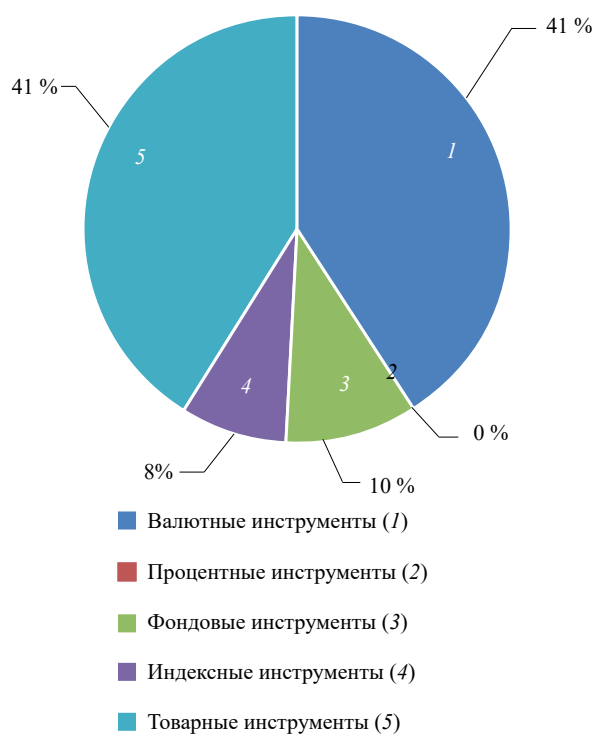
Стоит отметить, что 1998 г. был большим ударом для рынка ПФИ в России, поскольку макроэкономическая политика, проводимая до этого, не была успешной, и в результате этого кризиса произошла сильная девальвация рубля, спад производства и резкий скачок инфляции. Можно сказать, что срочный рынок практически перестал существовать из-за опасений неплатежеспособности контрагентов. Согласно Козырю и Германовой [4] «дефолт по государственным ценным бумагам и мораторий на выплату внешних долгов банками привели к почти полному исчезновению рынка производных финансовых инструментов».

Начиная с конца 2000 г., этот рынок стал восстанавливаться и в октябре этого года были размещены товарные фьючерсы на Санкт-Петербургской валютной бирже, и обороты торгов стали расти. В первом полугодии 2004 г. среднесуточный объем торгов на российском биржевом рынке ПФИ составил примерно 68 млн долл, причем в июне был достигнут рекордный показатель с начала 2001 г. – 129,3 млн долл. При этом, если в 2001, 2002 и 2003 гг. общий (годовой) объем торгов рынка ПФИ в России составил 0,69, 3,54 и 10,10 млрд долл. соответственно, то только по итогам первого полугодия 2004 г. он превысил 8,38 млрд долл [1]. В целом период 2000–2007 гг. можно рассматривать как период становления российского срочного рынка, когда оборот этого сегмента рынка вплотную подошел к обороту рынка акций [5].

Сейчас можно сказать, что рынок производных финансовых инструментов развивается активно. «Продвигая и внедряя новые производные финансовые инструменты в различных секторах экономики, государство тем самым создаст новую модель, соответствующую международным стандартам» [3]. Следует отметить, что около половины торговых инструментов приходится на валютные фьючерсы [2].

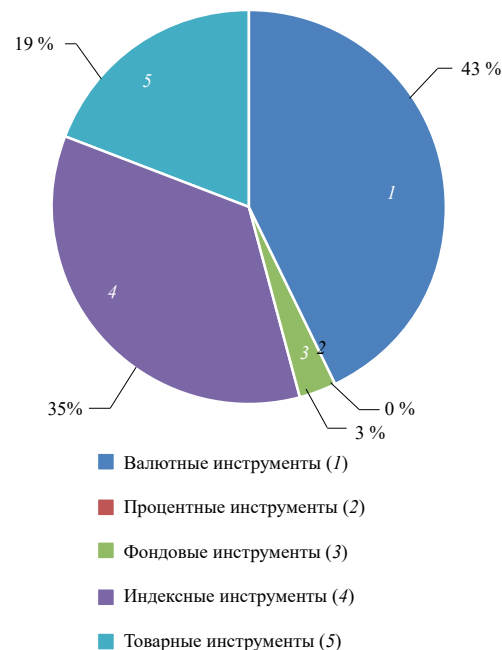
Только на Московской бирже по статистике [9] объем заключенных фьючерсных контрактов в 2020 г. составил 2 066 964 контракта на сумму 433 млрд руб. Это фьючерсы на индексы со стоимостью 95 млрд долл., за которыми следуют фьючерсные товарные контракты стоимостью 74 млрд долл. С другой стороны, общая стоимость опционных контрактов снизилась с 185 млрд руб. в 2019 г. до 128 млрд руб. в 2020 г., в основном из-за нестабильности рынка и снижения курса рубля по отношению к доллару. Однако следует отметить, что объем опционных контрактов не претерпел значительных изменений, тем не менее, рынок опционов восстановился в первом полугодии 2021 г. и обороты увеличиваются.

Что касается 2021 г., то в торговле ПФИ наблюдается заметное развитие: общий объем торгов на Московской бирже в первом этого года составил 40,1 трлн руб., во втором квартале – 35,5 трлн руб. Лидируют производные финансовые инструменты, основанные на валютах, тогда как на втором месте контракты на индексы, а затем на товары. Следует отметить, что краткосрочные фьючерсные контракты до начала сентября



Источник [9]

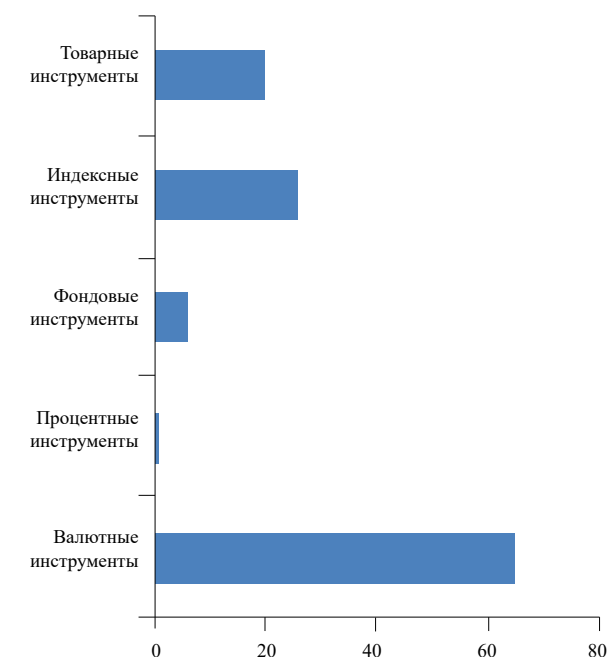
Рис. 1. Объем заключенных фьючерсов на Московской бирже за 2020 г.



Источник [9]

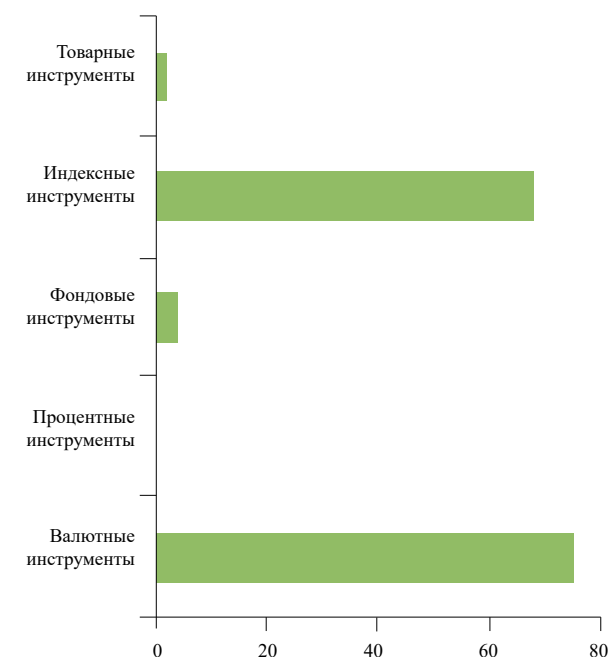
Рис. 2. Объем заключенных опционов на Московской бирже за 2020 г.

2019 г. пострадали от сокращения объема транзакций до миллионов контрактов, но эта тенденция изменилась с началом сентября, чтобы увеличить объем сделки после периода слабой активности.



Источник: [9]

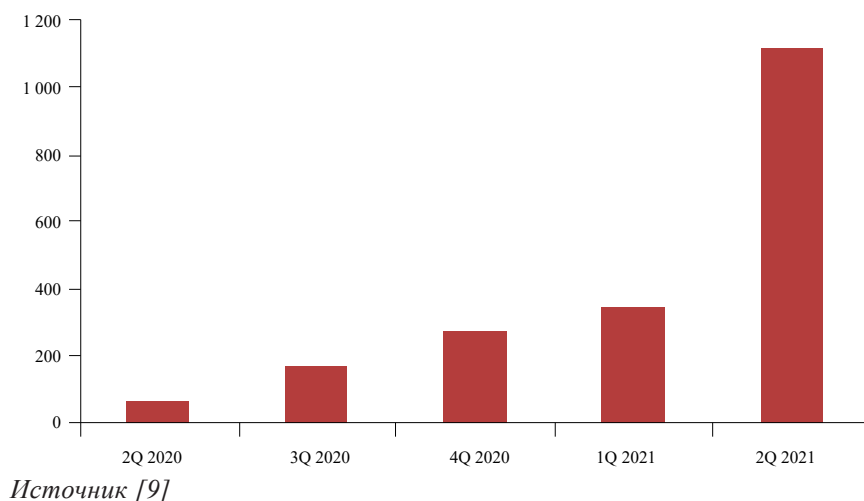
Рис. 3. Сумма открытых позиций фьючерсов Московской биржи за 2020 г.



Источник: [9]

Рис. 4. Сумма открытых позиций опционов Московской биржи за 2020 г.

Рынок стандартизированных деривативов был создан для реализации заявления G20, принятого после встречи G20 в Питтсбурге в 2009 г. Среди многих решений было принято, что стандартизированные внебиржевые деривативы должны подлежать централизованному клирингу. На Московской бирже этот рынок был создан в 2013 г., на нем заключаются как биржевые, так и внебиржевые сделки с ЦК. В 2013–2016 гг. участники в основном подключились к рынку СПФИ с целью тестирования торговых систем. Сейчас на этом рынке активно развиваются инструменты со сроком исполнения от 3 дней до 10 лет: валютные свопы (FX Swap), валютные форварды, валютные опционы (FX Option), процентные свопы, валютно-процентные свопы (ХССУ) [8]. Как мы видим на рисунке 5, объемы торговли стандартизированными внебиржевыми срочными инструментами во втором квартале 2021 г. достигли нового рекорда и составили 1 117 млрд руб., что на 1 614 % больше по сравнению с тем же периодом 2020 г. В целом на рынке объем торгов СПФИ по состоянию на конец первого полугодия 2021 г. составил 1 462 млрд руб. [8].



Источник [9]

Рис. 5. Объем стандартизированных ПФИ Московской биржи

Согласно данным репозитория НКО АО НРД и данным Банка России, объем валютных форвардов по состоянию на конец первой половины 2021 г. достиг рекордного максимума и составил около 45 млрд долл. [8; 7]. Основными участниками этого сегмента являются нефинансовые организации (в основном экспортеры) и СЗКО. Валютные свопы тоже достигли исторического значения в первой половине 2021 г. и вышли за рамки 80 млрд долл. Основными участниками этого сегмента являются дочерние иностранные финансовые организации и нерезиденты. Из известных операций с валютными свопами выступает стратегия керри-трейд. Наблюдаются большие объемы валютных опционов, которые достигли своего максимума в конце ноября 2020 г., превысив 53 млрд долл., в то же время их объем в первом полугодии 2021 г. составил 40 млрд долл. Процентные свопы занимают основную долю в процентных деривативах на российском рынке. В апреле 2021 г. объем сделок по номиналу контракта по рублевым свопам впервые для российского рынка превысил отметку в 7 трлн руб. При этом в 2019 г. позиция составляла примерно 2,1 трлн руб., максимально увеличившись в 2020 г. – с 3,3 до 6 трлн руб. Помимо упомянутых инструментов еще сильно развиваются такие инструменты, как валютно-процентные свопы, процентные форварды (FRA) и процентные опционы.

Заключение

Таким образом, рынок производных финансовых инструментов в России быстро развивается пропорционально увеличению количества инвесторов на финансовых рынках и из-за увеличения объема потоков в ценные бумаги. Этому способствовало введение большого количества нерегулируемых финансовых инструментов на регулируемые рынки в 2013 г., что дало большую удовлетворенность тем, кто вкладывал средства в эти инструменты, особенно в связи с тем, что курс рубля время от времени подвергается таким колебаниям, которые иногда способствуют сокращению операций с этими инструментами. Даже в условиях пандемии коронавируса мы отмечаем растущий спрос на рынок деривативов. Это означает увеличение размера этих инструментов в целях хеджирования и спекуляций, особенно сейчас, в свете опасений возможного обвала стоимости доллара и снижения отраслевых показателей, что может побудить к дальнейшему развитию финансовых инструментов, способных направлять движение инвестиций на российских финансовых рынках. Надо тоже учитывать, что биржевые производные финансовые инструменты растут с темпом, превышающим темп роста инвестирования во внебиржевые деривативы. Это происходит из-за ужесточения регулирования внебиржевых сделок после финансового кризиса 2007–2009 гг. Как считают Злабоцкая и Квиткина [3], современные тренды мирового рынка ПФИ свидетельствуют о смене характера и предпочтений участников мирового рынка деривативов, частью которого является рынок деривативов в России. Что касается развития рынка деривативов в России в будущем, то оно обусловлено внесением необходимых законных изменений, после чего рынок производных финансовых инструментов будет развиваться либо опираясь на опыт другой страны, либо по собственному особому сценарию. В любом случае, на рынке будут появляться новые зарубежные инструменты, которые будут удовлетворить потребности многих предприятий. В своей работе Козырь и Гетманова [4] констатируют, что дальнейшее становление рынка деривативов в России в основном будет зависеть от определенных действий государства по стимулированию развития этого сегмента финансового рынка в стратегически необходимом для страны направлении или же его бездействия и формирования рынка на абсолютно стихийной основе со всеми возможными последствиями.

Библиографический список

1. Аюпов, А. А. Производные финансовые инструменты: обращение и управление: монография. – Тольятти: ТГУ, 2007. – 202 с.
2. Блохина, Т. К., Рынок деривативов: мировые тренды и перспективы развития // Вестник РУДН. Серия: Экономика. – 2015. – № 1. – С. 94–102.
3. Заболоцкая, В. В., Квиткина, Ю. А. Современный мировой рынок деривативов: перспективы для России // Финансы и кредит. – 2018. – № 24. – Т. 24, № 10 (778). – С. 2184–2203. <https://doi.org/10.24891/fin.24.10.2184>
4. Козырь, Н. С., Гетманова, А. В., Перспективы развития рынка деривативов в России // Современные технологии управления. – 2016. – № 6 (66). – С. 30–44.
5. Лялин, В. А. Становление и развитие российского рынка производных финансовых инструментов // Проблемы современной экономики. – 2015. – № 1 (53). – С. 135–138.

6. Прудникова, А. А. Развитие рынка производных финансовых инструментов и проблемы его регулирования // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2015. – № 6 (56). – С. 63–70.
7. Национальный расчетный депозитарий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nsd.ru> (дата обращения: 04.09.2021).
8. Рынок производных финансовых инструментов: тенденции и риски // Банк России. – 2021 [Электронный ресурс]. – http://www.cbr.ru/Content/Document/File/126537/instruments_market_20210929.pdf (дата обращения: 06.09.2021).
9. Срочный рынок Московской биржи // Московская биржа. – 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.moex.com/ru/derivatives/> (дата обращения: 04.09.2021).

References

1. Ayupov A. A. *Derivative financial instruments: circulation and management: monograph*, Togliatti, Togliatti State University, 2007, 202 p. (In Russian).
2. Blokhina T. K. The derivatives' market: world trends and prospects, *RUDN Journal of Economics*, 2015, no.1, pp. 94–102. (In Russian).
3. Zabolotskaya V. V., Kvitkina Yu. A. The global derivatives market: current status and opportunities for Russia, *Finance and Credit*, 2018, vol. 24, no. 10 (778), pp. 2184–2203. (In Russian). <https://doi.org/10.24891/fc.24.10.2184>
4. Kozyr N. S., Getmanova A.V. Prospects of development of the market of derivatives in Russia, *Modern Technologies of Management*, 2016, no. 6 (66), pp. 30–44. (In Russian).
5. Lialin V. A. Formation and development of the Russian market of derivative financial tools, *Problemy sovremennoi ekonomiki*, 2015, no. 1 (53), pp. 135–138. (In Russian).
6. Prudnikova A. A. Development of the market of derivative financial instruments and problems of its regulation, *Regional'nye problemy preobrazovaniya ekonomiki*, 2015, no. 6 (56), pp. 63–70. (In Russian).
7. *National Settlement Depository*. Available at: <https://www.nsd.ru> (accessed 04.09.2021).
8. The market of derivative financial instruments: trends and risks, *Bank of Russia*, 2021. Available at http://www.cbr.ru/Content/Document/File/126537/instruments_market_20210929.pdf (accessed 06.09.2021).
9. The futures market of the Moscow Stock Exchange, *Moscow Stock Exchange*. Available at: <https://www.moex.com/ru/derivatives/> (accessed 04.09.2021). (In Russian).

СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ПРОЦЕССЫ

УДК 316.4

JEL O17, L31

DOI 10.26425/1816-4277-2021-12-157-167

**Косыгина Ксения
Евгеньевна**

научный сотрудник, ФГБУН
«Вологодский научный
центр Российской академии
наук», г. Вологда, Российская
Федерация

ORCID: 0000-0001-5875-8912

e-mail: sene4ka.87@mail.ru

ВОВЛЕЧЕННОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ РЕГИОНА В ОНЛАЙН-УЧАСТИЕ: ОПЫТ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Аннотация. В исследовании рассматриваются практики и проблемы онлайн-вовлеченности населения в деятельность организаций некоммерческого сектора (далее – НКО) в зависимости от социально-демографических характеристик на основе результатов статистического наблюдения, а также данных социологического опроса, проводимого на территории Вологодской области. Обосновано, что при реализации социально значимых проектов и мероприятий, НКО целесообразно оценивать территориальные особенности цифровизации, возможности потенциальной и целевой аудиторий. Предложен инструментарий оценки вовлеченности населения в деятельность НКО в цифровой среде на основе анализа трех параметров: информированности, целеполагания, эффективности, онлайн-площадок, и проведена его апробация. Представлен портрет пользователя сетевых ресурсов некоммерческих организаций. Сделан вывод, что сегодня общество в большей степени ориентировано на реализацию практик гражданского участия в реальном, а не в виртуальном пространстве, что показывает опыт некоммерческих организаций.

Ключевые слова: гражданское участие, диджитализация, цифровизация, некоммерческий сектор, Интернет, сетевые ресурсы, регион

Благодарности. Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований и Экспертного института социальных исследований в рамках научного проекта № 21-011-31702.

Для цитирования: Косыгина К.Е. Вовлеченность населения региона в онлайн-участие: опыт некоммерческих организаций // Вестник университета. 2021. № 12. С. 157–167.

Kseniya E. Kosygina
Researcher, Vologda Research
Center of the Russian Academy
of Sciences, Vologda, Russia
ORCID: 0000-0001-5875-8912
e-mail: sene4ka.87@mail.ru

INVOLVEMENT OF THE POPULATION OF THE REGION IN ONLINE PARTICIPATION: EXPERIENCE OF NON-PROFIT ORGANISATIONS

Abstract. The study examines the practices and problems of online involvement of the population in the activities of non-profit sector organisations depending on socio-demographic characteristics based in statistical observation, and data from a sociological survey on the territory of the Vologda region. It has been substantiated that when implementing socially significant projects and events, it is advisable for non-profit organisations to assess the territorial features of digitalisation, the possibilities of potential and target audiences. A toolkit for assessing the involvement of the population in the activities of non-profit organisations in the digital environment has been proposed based on the analysis of three parameters: awareness, goal-setting, and the effectiveness of online platforms and its approbation has been carried out. A portrait of a user of the network resources of non-profit organisations has been presented. It has been concluded that at present society is more focused on the implementation of the practices of civic participation in real, and not in the virtual space, which is shown by the experience of non-profit organisations.

Keywords: civic participation, digitalisation, digitalisation, non-profit sector, Internet, network resources, region

Acknowledgements. The reported study was funded by Russian Foundation for Basic Research and the Expert Institute for Social Research, project number 21-011-31702

For citation: Kosygina K.E. (2021) Involvement of the population of the region in online participation: experience of non-profit organisations. *Vestnik universiteta*, no. 12, pp. 157–167. DOI: 10.26425/1816-4277-2021-12-157-167

© Косыгина К.Е., 2021.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

© Kosygina K.E., 2021.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Введение

Сеть «Интернет» (далее – Интернет) получила широкое распространение по всему миру как одно из самых значимых современных технологических достижений, что привело к всеобъемлющей цифровизации хозяйственной деятельности и повседневной жизни человека. Статистика показывает, что на первый квартал 2021 г. в мире насчитывается более 5,2 млрд активных пользователей сети, их число составляет 66 % от всего населения и увеличивается в среднем на 8,2 % в год [16]. Россия также демонстрирует существенный прирост доли интернет-пользователей и практически не отличается от развитых стран мира по вовлеченности населения в цифровое пространство [3]. Глобальные и общероссийские тренды, отражающие расширение использования Интернета, обусловили внедрение новых информационных технологий и в деятельность организаций, что привлекло внимание ученых и практиков [1; 8; 21]. Однако большая часть текущих исследований сосредоточена на коммерческих компаниях и их действиям по покупке и продаже товаров, расходных материалов и услуг, обслуживанию клиентов, обработке платежей, управлению производством, сотрудничеству с деловыми партнерами, обеспечению информационной безопасности и др. [7; 9]. Меньше внимания уделяется другим организационным формам, таким как некоммерческий сектор [22], который играет важную роль в жизни общества и непосредственно включен в интернет-коммуникации с потребителями услуг, населением, партнерами, но со свойственными ему особенностями.

С одной стороны, некоммерческие организации (далее – НКО) являются неотъемлемой частью экономики, предоставляя общественно полезные услуги в здравоохранении, образовании, социальном обеспечении, культуре и прочих отраслях социальной сферы [5; 11]. Некоммерческие организации имеют значение в повышении качества жизни населения не только из-за ценных услуг и социального воздействия, они являются работодателем и выступают генератором заработной платы [23], что способствует экономическому росту любой страны. С другой стороны, НКО артикулируют «интересы людей, активных членов общества, объединяющихся на основе своих интересов и укрепляющие нормы сплоченности, взаимопомощи, плодотворного сотрудничества и гражданской вовлеченности» [13, с. 53]. Участие в некоммерческих организациях расширяет возможности граждан в выражении своих потребностей и интересов, а также применении своих навыков и знаний в решении социальных проблем. Наиболее распространенные формы участия в НКО: добровольчество, финансовые пожертвования и членство в общественных объединениях [20].

Постановка проблемы

Ключевой отличительной особенностью формирования некоммерческих организаций является то, что они создаются по добровольной инициативе граждан на основе их объединения для достижения общей цели и выступают формой ассоциированного (организованного) гражданского участия [10]. Учитывая специфику деятельности НКО и общие условия цифровой трансформации, обуславливающие широкое использование Интернета, в этом исследовании рассматриваются практики и проблемы онлайн-вовлеченности населения в деятельность организаций некоммерческого сектора в зависимости от социально-демографических характеристик.

Материалы и методы

Для анализа выбран российский регион – Вологодская область, так как именно на региональном и локальном уровнях активизируются основные инициативы некоммерческих организаций более приближенные к проблемам общества. Кроме того, по результатам рейтинга развития некоммерческого сектора «Регион–НКО» (Общественная палата РФ, 2021 г.) Вологодская область заняла второе место из 85-ти субъектов, уступив только г. Москве [18]. Представляет интерес изучение ситуации с онлайн-участием населения в деятельности НКО на территории региона-лидера. Эмпирическую базу исследования составили два массива данных.

Во-первых, это выборочное статистическое наблюдение по вопросам использования населением информационных технологий и информационно-телекоммуникационных сетей за 2020 г. (ИКТ – 2020). Объем выборки при проведении обследования ИКТ составляет около 154 тыс. человек в возрасте от 15 лет и старше (приблизительно 64 тыс. домашних хозяйств), территория – 85 субъектов РФ.

Во-вторых, использовались результаты мониторинга общественного мнения, посвященного оценке экономического положения и социального самочувствия населения Вологодской области. При проведении мониторинга применяется анкетный опрос, который проводится на территории двух крупных городов региона (г. Вологда и г. Череповец), а также в восьми типичных муниципальных районах. Выборка составляет 1 500 человек (ошибка выборки не превышает 3 %) [19]. В 2021 г. разработан блок вопросов о цифровизации гражданского участия, в том числе и вовлеченности населения в онлайн-работу НКО. Результаты социологического опроса нашли отражение в настоящем исследовании.

Исходя из эмпирической базы и поставленной цели, дизайн исследования выглядит следующим образом. На первом этапе проводится анализ включенности населения в цифровое пространство на основе информации, собираемой официальной статистикой в целом по России, и социологических данных на уровне Вологодской области. На втором этапе осуществляется оценка включенности населения региона в деятельность НКО в формате онлайн-участия с учетом социально-демографических характеристик и основных показателей развития некоммерческого сектора.

Основные результаты исследования

Включенность населения в цифровое пространство

Выполняя оценку онлайн-участия граждан в работе организаций некоммерческого сектора, прежде всего, необходимо изучить показатели использования населением информационных технологий Интернета и степени их доступности. Анализ позволит определить условия гражданского участия в цифровом пространстве с учетом региональной специфики. Исследования М. А. Груздевой показывают, что Россия располагается в группе стран, где проникновение Интернета в жизнь общества находится на уровне «выше среднего» [3]. На 2016–2018 гг. положение Вологодской области менее выигрышное, регион относится к группе с показателями «ниже среднего» и «средний» по доступности подключения и по доле активных пользователей Интернета [12].

В целом Интернет на 2020 г. доступен 80 % населения страны в различных форматах подключения. На уровне Вологодской области доступность сети несколько ниже: доля домашних хозяйств с установленным соединением составляет 72 %. Практически 30 % жителей региона не имеют возможности постоянного и устойчивого подключения к информационно-коммуникационной сети [14]. Сложившаяся ситуация отчасти объясняется территориальным фактором по линии «город – село», который оказывает влияние на проникновение и доступность Интернета для жителей. Вологодская область относится к регионам с высокой долей сельского населения [12]. На территории малых населенных пунктов и сельских районов охват жителей в части возможностей подключения к всемирной сети общего пользования отстает от аналогичного показателя для городского населения [2].

В Вологодской области доля интернет-пользователей от всего населения на 2020 г. составляет 86 %, при этом в 2015 г. показатель находился на уровне 69 % (рост на 17 п. п.). Однако регион незначительно уступает среднероссийским показателям: удельный вес использующих всемирную сеть в России – 90 %. Относительно активности и частоты потребления цифрового контента данные по Вологодской области показывают, что 75 % выходят в сеть ежедневно, 6 % несколько раз в неделю. Эпизодически или не пользуются Интернетом – 15 % населения. Значительная доля населения региона (67 %) применяет мобильные телефоны и смартфоны для выхода в виртуальное пространство через сеть сотовой телефонной связи [14].

Важную роль при определении потенциальной аудитории потребителей информации и услуг, предоставляющих некоммерческими организациями, играет анализ социально-демографических характеристик интернет-пользователей. В качестве индикаторов выбраны: возраст, гендерная принадлежность, уровень дохода, образование и место проживания. Рассматриваются ответы на вопрос: «Как часто Вы пользуетесь Интернетом?», задаваемый жителям Вологодской области в рамках опроса 2021 г. Результаты исследования, демонстрируют, что женщины чаще, чем мужчины заходят в цифровое пространство (55 % против 52 %). Однако разрыв в данных незначительный. Наибольшее значение играет фактор возраста. Распределение ответов выглядит следующим образом: 85 % регулярных пользователей интернета это лица в возрастной группе до 30 лет, 70 % – 30–55 лет, и только 21 % – лица старше 55 лет. Соответственно можно сделать вывод, что

старшее поколение заметно отстает от молодежи и людей среднего возраста в применении в своей жизни ресурсов Интернета. По индикатору образования и дохода выявляется тенденция, что чаще пользуются всемирной виртуальной сетью лица с высшим образованием и относящие себя к высокодоходным группам. Что касается места проживания, то в крупных городах (г. Вологде, г. Череповце) население чаще пользуется интернетом, чем на селе (66–63 % против 40 %, табл. 1).

Таблица 1

Частота использования сети Интернета

Вариант ответа	Пол		Возраст			Образование			Доходные группы			Территории			
100 %↓	мужчины	женщины	до 30 лет	30–55 лет	старше 55 лет	среднее и н/среднее	среднее спец.	высшее и н/высшее	20% наименее обесп.	60% средне-обесп.	20% наиболее обесп.	Вологда	Череповец	районы	область
Каждый день	52	55	85	70	21	43	49	72	53	46	69	66	64	40	53
Несколько раз в неделю	15	16	9	16	18	13	18	14	9	17	18	17	17	14	15
Несколько раз в месяц и реже	7	6	5	6	7	8	7	4	9	6	6	5	3	10	6
Не пользуюсь Интернетом	26	24	1	9	54	35	26	10	29	31	7	12	17	36	25

Составлено автором по материалам исследования

Для определения наиболее актуальных каналов коммуникаций между организациями некоммерческого сектора и населения следует обратиться к целям использования Интернета. Региональные данные опроса показали, что для жителей области самым востребованным является участие в социальных сетях (59 %) и телефонные переговоры через интернет-соединение посредством специализированных приложений – Skype, Zoom, WhatsApp и др. (42 %). В следующую группу по популярности входят: онлайн-покупки товаров и услуг; скачивание развлекательного контента; осуществление финансовых операций – такими возможностями пользуются свыше 38 % населения. Примечательно, что публикуют мнения по общественным и политическим проблемам через веб-сайты и форумы только 2 % опрошенных, а участвуют в онлайн-голосованиях или консультациях – 5 %.

Основываясь на проведенном анализе, можно говорить о постепенной интеграции цифрового пространства в повседневную жизнь человека, росте сетевых практик общения как внутри сообщества, так и с внешними агентами, организациями, государством. Тем не менее, некоторая часть населения остается в стороне от широкого использования Интернета и общения в современных коммуникационных сервисах.

Рассмотрим, по каким причинам 14 % населения региона не пользуются Интернетом или пользуются им эпизодически. Среди самых распространенных ответов: отсутствие необходимости и интереса к такому виду деятельности (30 %). Недостаток навыков ограничивает использование сети у 15 %, высокие затраты на подключение отмечают – 8 % живущих вне сети. Не используют Интернет по соображениям безопасности и конфиденциальности только 3 % ответивших.

Подводя итог первой части исследования, отметим, что анализ основных тенденций включенности населения в цифровое пространство является одним из приоритетов для некоммерческих организаций при решении задач выявления актуальных каналов коммуникации, повышения информированности населения о их работе, привлечения целевых благополучателей и партнеров, создании положительного имиджа, лоббировании интересов граждан.

Включенность населения региона в деятельность НКО в формате онлайн-участия

Для справки: статистическое наблюдение фиксирует, что в Вологодской области на 2020 г. зарегистрировано 1 640 НКО, из которых 1 161 ед., или 71 % являются социально ориентированными (далее – СОНКО). Данные организации привлекли 4 млрд руб. за год на развитие региона, а именно социальной сферы. Не ме-

нее важным показателем выступает их работа с населением: в мероприятиях и проектах СОНКО поучаствовало 16 тыс. чел., а количество трудоустроенных в этих организациях составляет 4,6 тыс. чел. В то же время в 2014–2015 гг. число работников в рассматриваемой сфере составляло практически 1,5 % от рабочей силы области, но, начиная с 2016 г., число занятых снижается. Наращивание числа добровольцев характерно для допандемийного периода 2018–2019 гг. [17].

Одновременно государственными органами на федеральном, региональном и местном уровнях ежегодно ведется работа по совершенствованию законодательной базы, направленной на расширение участия СОНКО в оказании услуг, улучшение инфраструктурной и финансовой поддержки, развитие благотворительности [15]. Сходная государственная политика ведется и по ускорению внедрения цифровых технологий в экономике и социальной сфере (национальная программа «Цифровая экономика 2024»). Несмотря на разный объект регулирования, цель данных решений единая, и декларируется в документах как повышение качества жизни населения. Очевидно, что активное развитие некоммерческого сектора, гражданского участия, как и стремительное внедрение Интернета и цифровых технологий, является актуальным политическим трендом в современном российском обществе.

Рассмотрим распределение мнений жителей Вологодской области относительно их вовлеченности в деятельность НКО в цифровой среде на основе анализа трех параметров оценки: информированность, целеполагание, эффективность онлайн-площадок. Предложенный инструментарий в современных условиях выступает необходимой составляющей устойчивого, результативного функционирования и дальнейшего развития организаций некоммерческого сектора.

Первый параметр оценки – информированность, который определяется ответами на вопрос о посещении населением сайтов или иных сетевых ресурсов НКО. В среднем по области на цифровые площадки НКО заходили 28 % опрошенных пользователей интернета, напротив, 65 % никогда этого не делали. Распределение ответов по социально-демографическим группам демонстрирует, что в виртуальном пространстве больше женщины интересуются работой общественных организаций, чем мужчины. Из полученных данных видно, что возрастные характеристики респондентов оказывают влияние на активность интернет-посещения: молодежь чаще заходит на сетевые ресурсы НКО (40 % против 28 %). Уровень образования и дохода также являются значимыми факторами, воздействующими на заинтересованность онлайн-площадками НКО: чем выше уровень образования, тем чаще респонденты заходят на сетевые ресурсы данных организаций. Доля положительных ответов среди лиц по самооценкам доходов, относящимся к наименее обеспеченным группам, составила 19 %, наиболее обеспеченным – 40 %. Интернет-аудитория НКО сосредоточена преимущественно в крупных городах (Вологде и Череповце – 34–42 против 17 % в районах области) (табл. 2).

Таблица 2

Распределение ответов на вопрос «Приходилось ли Вам за последний год посещать сайты или иные сетевые ресурсы общественных организаций?», % от интернет-пользователей

Вариант ответа	Пол		Возраст			Образование			Доходные группы			Территории			
	мужчины	женщины	до 30 лет	30-55 лет	старше 55 лет	среднее и н/среднее	среднее спец.	высшее и н/высшее	наименее обеспеч.	средне-обеспеч.	наиболее обеспеч.	Вологда	Череповец	районы	область
100 %↓															
Да, посещаю такие ресурсы регулярно	3	7	6	6	4	4	4	9	2	5	12	7	7	3	5
Да, посещаю время от времени	17	18	27	21	10	12	17	26	13	16	24	27	23	9	18
Посещал один раз	5	6	8	6	4	4	5	8	4	6	4	8	4	5	5
Нет, никогда не посещал	68	63	56	60	76	75	67	52	73	67	57	55	62	74	65
Затруднились ответить	7	6	4	7	6	7	7	6	8	7	3	4	4	10	7

Составлено автором по материалам исследования

Таким образом, полученные социологические данные позволяют представить социально-демографический портрет пользователя сетевых ресурсов НКО – это женщины, проживающие в городской местности в возрасте до 30 лет и 30–55 лет с высоким уровнем образования и материального положения.

Второй параметр оценки – целеполагание и определяется распределением ответов респондентов на вопрос: «Если Вы посещаете сайты и другие сетевые ресурсы общественных организаций, то с какой целью?». Результаты исследования показывают, что посещение интернет-ресурсов НКО для населения региона во многом продиктовано личным интересом и желанием повысить знания о таких структурах (49 %). При этом значительных отличий по гендерному и образовательному фактору не выявляется, однако возраст, материальное положение и территориальная принадлежность оказывают влияние. Вторым по значимости является обращение для решения личного вопроса или проблемы (38 %). Помощью НКО через сетевые ресурсы пользуются наиболее обеспеченная часть женского населения в возрасте 30–55 лет, проживающая в г. Череповце. Существенная доля населения интернет-аудитории НКО использует их цифровой контент для поиска информации в исследовательских, управленческих, профессиональных целях.

Безусловно, ресурсы Интернета необходимы некоммерческим организациям для информирования граждан о деятельности и привлечения их к активным конструктивным действиям, направленным на решение социальных проблем. Если обращение за помощью, личный и профессиональный интерес, желание пообщаться, жалобы выступают пассивными формами онлайн-участия, то внесение пожертвований, благотворительность, вступление в ряды волонтеров являются активной формой действий и влияют на процесс социальных изменений, повышения качества жизни населения. Осуществляя эти действия, население становится не потребителями, а производителями услуг НКО, включаясь в процессы оказания социальной взаимопомощи. Поэтому данные цели онлайн-участия требуют более подробного рассмотрения.

Некоммерческие организации, как правило, располагают небольшим штатом сотрудников 4–7 человек, и привлекают к выполнению проектов и проведению мероприятий волонтеров [4], в том числе с использованием различных онлайн-площадок (например, ЕИС «Добровольцы России» – Dobro.Ru), социальных сетей, сайтов. Полученные результаты свидетельствуют, что 16% опрошенных интересуется информация в Интернете о возможностях вступления в волонтерское движение для безвозмездной помощи, тем, кто в ней нуждается. По данным опроса в регионе поиском такой информации занимаются больше мужчины, чем женщины.

Пожертвования через онлайн-ресурсы НКО осуществляют 14 % в среднем по опросу. Оказание благотворительной помощи в сети Интернет характерно в большей степени для женщин среднего возраста с высшим образованием. Примечательно, высокодоходные группы граждан реже вносят пожертвования онлайн, чем люди с низким и средними доходами. Среди жертвователей большинство проживает в районах Вологодской области, а не в крупных городах (табл. 3).

Таблица 3

Распределение ответов на вопрос «Если Вы посещаете сайты и другие сетевые ресурсы общественных организаций, то с какой целью?», в % от тех, кто посещает

Вариант ответа	Пол		Возраст			Образование			Доходные группы			Территории			
	мужчины	женщины	до 30 лет	30–55 лет	старше 55 лет	среднее и н/среднее	среднее спец.	высшее и н/высшее	наименее обеспеч.	средне-обеспеч.	наиболее обеспеч.	Вологда	Череповец	районы	область
100 %↓															
Обращение по личному вопросу, проблеме	33	41	38	40	33	48	30	38	31	38	55	24	63	27	38
Внесение пожертвования на благотворительность	12	15	11	15	14	9	12	18	15	17	12	12	12	20	14
Поиск информации для вступления в ряды волонтеров или оказания помощи нуждающимся	18	15	14	16	20	14	18	16	14	21	15	12	18	21	16

Вариант ответа	Пол		Возраст			Образование			Доходные группы			Территории			
100 %↓	мужчины	женщины	до 30 лет	30-55 лет	старше 55 лет	среднее и н/среднее	среднее спец.	высшее и н/высшее	наименее обеспеч.	средне-обеспеч.	наиболее обеспеч.	Вологда	Череповец	районы	область
Поиск информации в исследовательских, управленческих, профессиональных целях	26	28	28	28	23	29	19	33	15	32	32	18	39	25	27
Личный интерес в том, чем занимаются такие структуры (для общего развития)	51	47	52	51	42	49	43	53	42	45	52	49	62	34	49
Желание пообщаться с единомышленниками, поиск новых знакомств	12	23	17	17	22	17	17	20	25	15	24	12	24	21	18
Оставить жалобу на работу самой организации	10	8	8	9	8	7	8	10	8	12	5	13	5	6	9
Предложить собственную инициативу	5	4	2	4	8	3	6	4	8	6	3	7	4	3	5
Затрудняюсь ответить	9	4	8	6	5	3	10	5	0	5	3	10	4	3	6

Составлено автором по материалам исследования

Третий параметр оценки основывается на результативности обращений жителей региона в общественную организацию через ее интернет-ресурсы. Услугами НКО в сетевом пространстве пользовались более четверти населения Вологодской области, из обратившихся превалирует доля тех, у кого вопрос был решен или находится на стадии рассмотрения. Распределение по социально-демографическим группам показывает, что получателям услуг НКО с применением онлайн-формата работы практически в равной степени являются как женщины, так и мужчины. Обращают на себя внимание факторы: возраста, образования, материального положения, места проживания. Выявляется, что цифровыми услугами НКО пользуется молодое поколение и лица среднего возраста с высоким уровнем образования и доходов, проживающие в г. Вологде и Череповце.

Тем не менее, 73 % респондентов отмечают, что никогда не получали помощь от организаций некоммерческого сектора через использование цифровых ресурсов данных структур. Причиной служит отсутствие необходимости, недостаточная информированность и неуверенность в результативности решения проблемы. Среди негативно ответивших большинство составляют наименее обеспеченные жители муниципальных районов (табл. 4).

Таблица 4

Распределение ответов на вопрос «Обращались ли Вы или ваши родственники, друзья за помощью (услугой) в общественную организацию через ее интернет-ресурсы (сайт, социальные сети)?»

Вариант ответа	Пол		Возраст			Образование			Доходные группы			Территории			
100 %↓	мужчины	женщины	до 30 лет	30-55 лет	старше 55 лет	среднее и н/среднее	среднее спец.	высшее и н/высшее	наименее обеспеч.	средне-обеспеч.	наиболее обеспеч.	Вологда	Череповец	районы	область
Да, вопрос был решен	11	15	17	17	8	10	12	20	8	12	27	21	20	6	13
Да, вопрос еще находится на рассмотрении	6	5	7	7	4	4	5	9	1	7	8	6	9	3	6

Вариант ответа	Пол		Возраст			Образование			Доходные группы			Территории			
100 %↓	мужчины	женщины	до 30 лет	30-55 лет	старше 55 лет	среднее и н/среднее	среднее спец.	высшее и н/высшее	наименее обеспеч.	средне-обеспеч.	наиболее обеспеч.	Вологда	Череповец	районы	область
Да, но вопрос не был решен	7	8	8	9	6	5	7	12	10	7	9	12	7	6	8
Нет, не было необходимости	46	39	44	42	42	47	42	37	50	41	37	30	35	54	42
Нет, я не знаю куда обратиться	12	13	8	9	20	13	15	9	13	13	8	14	15	11	13
Нет, я не уверен(а), что они смогут помочь	19	18	16	17	21	22	19	14	20	19	12	17	15	21	18

Составлено автором по материалам исследования

Представляется значимым, что, несмотря на стремительное развитие информационных технологий и распространение сети Интернет, при выявлении предпочтительной формы участия в деятельности общественных организаций, результаты анализа общественного мнения демонстрируют ориентированность населения на оффлайн-работу НКО и личное присутствие при проведении мероприятий, получении услуг и реализации проектов, так считают 50 % опрошенных. Совмещение в равной степени оффлайн и онлайн-форм допускают треть респондентов. Предпочитают участвовать и взаимодействовать с НКО преимущественно через сеть Интернет незначительная доля населения (18 %).

Заключение

Организациям некоммерческого сектора при популяризации деятельности, привлечении добровольцев и продвижении товаров и услуг онлайн необходимо учитывать общие условия включенности населения в цифровое пространство. В то же время, реализовывая социально значимые проекты и мероприятия, НКО целесообразно оценивать территориальные особенности цифровизации, возможности потенциальной и целевой аудиторий. Проведенный анализ показал, что в сельской местности доступ к подключению Интернета ниже, чем у городского населения; наблюдается высокая доля использования мобильных телефонов, что создает потребность в адаптации сайтов и других веб-инструментов под данный формат; старшее поколение заметно отстает от молодежи и людей среднего возраста в применении в своей жизни ресурсов Интернета; люди с высшим образованием и более высоким уровнем дохода чаще пользуются Всемирной сетью; среди целей лидирует использование платформ социальных сетей. Вследствие установленных тенденций, можно констатировать, что одним из барьеров для онлайн-участия является существование цифрового разрыва, препятствующего и ограничивающего способность определенных социально-демографических групп присоединяться к работе некоммерческих организаций в цифровой среде.

В исследовании предложен инструментарий оценки вовлеченности населения в деятельность НКО в онлайн-среде на основе анализа трех параметров: информированность, целеполагание, эффективность онлайн-площадок, и проведена его апробация. Представлен социально-демографический портрет пользователя сетевых ресурсов НКО – это преимущественно женщины, проживающие в городской местности в возрасте до 55 лет с высоким уровнем образования и материального положения. Анализ региональных данных позволяет также сделать важный вывод о том, что сегодня общество в большей степени ориентировано на реализацию практик гражданского участия в реальном, а не виртуальном пространстве, на что указывает опыт некоммерческих организаций.

Библиографический список

1. Антипина, Н. И. Трансформация российского бизнеса в условиях перехода к цифровой экономике: отраслевой и региональные аспекты // *Экономическая наука современной России*. – 2018. – № 2. – С. 102–114.
2. Былина, С. Г. Региональные особенности и детерминанты использования электронных услуг сельским населением // *Проблемы развития территории*. – 2018. – № 5 (97). – С. 84–98. <https://doi.org/10.15838/ptd.2018.5.97.6>
3. Груздева, М. А. Включенность населения в цифровое пространство: глобальные тренды и неравенство российских регионов // *Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз*. – 2020. – Т. 13, № 5. – С. 90–104. <https://doi.org/10.15838/esc.2020.5.71.5>
4. Косыгина, К. Е. Занятость населения в организациях некоммерческого сектора: российский и зарубежный опыт // *Вестник НГИЭИ*. – 2021. – № 1 (116). – С. 64–76. <https://doi.org/10.24411/2227-9407-2021-10006>
5. Кулькова, В. Ю. Статистические показатели в оценках некоммерческого сектора и предоставления социальных услуг социально ориентированными НКО в Российской Федерации // *Среднерусский вестник общественных наук*. – 2017. – Т. 12, № 5. – С. 82–95. <https://doi.org/10.22394/2071-2367-2017-12-5-82-95>
6. Махалина, О. М., Махалин В. Н. Цифровизация бизнеса увеличивает затраты на информационную безопасность // *Управление*. – 2020. – Т. 8, № 1. – С. 134–140. <https://doi.org/10.26425/2309-3633-2020-1-134-140>
7. Мизякина, О. Б. Бизнес в сети интернет: основные формы и перспективы развития // *Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета*. – 2017. – № 4 (68). – С. 86–90.
8. Тимофеева, Т. Б., Оздоева Э. А. Анализ мирового опыта в создании цифровых платформ и связанных с ними рисков // *Управление*. – 2020. – Т. 8, № 3. – С. 112–122. <https://doi.org/10.26425/2309-3633-2020-8-3-112-122>
9. Усков, В. С. К вопросу о цифровизации российской экономики // *Проблемы развития территории*. – 2020. – № 6 (110). – С. 157–175. <https://doi.org/10.15838/ptd.2020.6.110.10>
10. Уханова, Ю. В. Феномен гражданского участия в научном дискурсе: теоретические и методологические основания исследования // *Журнал социологии и социальной антропологии*. – 2020. – Т. 23, № 3. – С. 25–50. <https://doi.org/10.31119/jssa.2020.23.3.2>
11. Филиппова, А. В. Финансовая поддержка социально ориентированных некоммерческих организаций в регионах России // *Вопросы государственного и муниципального управления*. – 2021. – № 2. – С. 61–86. <https://doi.org/10.17323/1999-5431-2021-0-2-61-86>
12. Шабунова, А. А., Груздева, М. А., Калачикова, О. Н. Поселенческий аспект цифрового неравенства в современной России // *Проблемы развития территории*. – 2020. – № 4 (108). – С. 7–19. <https://doi.org/10.15838/ptd.2020.4.108.1>
13. Ярская-Смирнова, Е. Р., Бодрова, О. А. Модели легитимации некоммерческих организаций как поставщиков социальных услуг // *Журнал социологии и социальной антропологии*. – 2021. – Т. 24, № 1. – С. 45–78. <https://doi.org/10.31119/jssa.2021.24.1.3>
14. Выборочное федеральное статистическое наблюдение по вопросам использования населением информационных технологий и информационно-телекоммуникационных сетей за 2020 год (ИКТ–2020) // Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/it/ikt20/index.html (дата обращения: 09.10.2021).
15. Доклад о деятельности и развитии социально ориентированных некоммерческих организаций за 2020 год // Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/material/dokumenty/doklad_o_deyatelnosti_i_razvitiy_socialno_orientirovannyh_nekommercheskih_organizatsiy.html (дата обращения: 10.10.2021).
16. Мировая статистика использования интернета и населения. Оценки за первый квартал 2021 года // Internet World Stats [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.internetworldstats.com (дата обращения: 12.10.2021).
17. Основные сведения о деятельности социально ориентированных некоммерческих организаций по Российской Федерации. Итоги выборочного обследования социально ориентированных некоммерческих организаций на основе формы № 1 – СОНКО // Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/1-sonko2020.doc> (дата обращения: 12.10.2021).
18. Рейтинг субъектов Российской Федерации по уровню и качеству развития некоммерческого сектора «РЕГИОН–НКО». Выпуск 2021 года // RAEX [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://raex-rr.com/pro/NKO/Region-nko/Region-nko/2021/> (дата обращения: 16.10.2021).
19. Эффективность государственного управления в оценках населения. Информационно-аналитический бюллетень, сентябрь 2021 // ВолНИЦ РАН [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gm.volnc.ru/issue/49> (дата обращения: 10.10.2021).

20. Gillespie, E. M. Citizen participation and nonprofit organizations // *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy and Government*. – 2017. – Pp. 1–7. https://doi.org/10.1007/978-3-319-31816-5_2937-1
21. Holford, W. D. The future of human creative knowledge work within the digital economy // *Futures*. – 2019. – V. 105. – Pp. 143–154. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2018.10.002>
22. Pinho, J. C., Macedo, I. M. The benefits and barriers associated with the use of the Internet within the non-profit sector // *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. – 2006. – V. 16, No. 1. – Pp. 171–193. https://doi.org/10.1300/J054v16n01_09
23. Salamon, L. M., Newhouse, Ch. L. The 2019 Nonprofit Employment Report // *Nonprofit Economic Bulletin* No. 47. – Baltimore: Johns Hopkins Center for Civil Society Studies, 2019. – 20 p.

References

1. Antipina N. I. Transformation of Russian business in the conditions of the transition to the digital economy: sectoral and regional dimensions, *Economics of contemporary Russia*, 2018, no. 2, pp. 102–114. (In Russian).
2. Bylina S. G. Regional characteristics and determinants of using electronic services among rural population, *Problemy razvitiya territorii*, 2018, no. 5 (97), pp. 84–98. (In Russian). <https://doi.org/10.15838/ptd.2018.5.97.6>
3. Gruzdeva M. A. Inclusion of population in digital space: global trends and inequality of Russian regions, *Economical and social changes: facts, trends, forecast*, 2020, no. 5, pp. 90–104. (In Russian). <https://doi.org/10.15838/esc.2020.5.71.5>
4. Kosygina K. E. Employment trends in nonprofit sector organizations: Russian and foreign experience, *Vestnik NGIEI*, 2021, no.1 (116), pp. 64–76. (In Russian). <https://doi.org/10.24411/2227-9407-2021-10006>
5. Kulkova V. Yu. Statistical indicators in estimation of the non-profit sector and providing social services by socially oriented non-profit organizations in the Russian Federation, *Central Russian journal of social sciences*, 2017, vol.12, no.5, pp. 82–95. (In Russian). <https://doi.org/10.22394/2071-2367-2017-12-5-82-95>
6. Makhalina O. M., Makhalin V. N. Digitalization of business increases the costs of information security, *Upravlenie / Management (Russia)*, 2020, vol. 8, no. 1, pp. 134–140. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/2309-3633-2020-1-134-140>
7. Mizyakina O. B. Internet business: main forms and prospects for development, *Vestnik Saratov State Socia-Economic University*, 2017, no. 4 (68), pp. 86–90. (In Russian).
8. Timofeeva T. B., Ozdoeva E. A. Analysis of global experience in creating digital platforms and related risks, *Upravlenie / Management (Russia)*, 2020, vol. 8, no. 3, pp. 112–122. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/2309-3633-2020-8-3-112-122>
9. Uskov V. S. On the issue of the Russian economy digitalization, *Problemy razvitiya territorii*, 2020, no. 6 (110), pp. 157–175. (In Russian). <https://doi.org/10.15838/ptd.2020.6.110.10>
10. Ukhanova Yu. V. The phenomenon of civic participation in scientific discourse: theoretical and methodological background of the research, *The Journal of sociology and social anthropology*, 2020, vol. 23, no. 3, pp. 25–50. <https://doi.org/10.31119/jssa.2020.23.3.2> (In Russian).
11. Filippova A. V. Financial support for socially oriented nonprofit organizations in Russian regions, *Public administration*, 2021, no. 2, pp. 61–86. (In Russian). <https://doi.org/10.17323/1999-5431-2021-0-2-61-86>
12. Shabunova A. A., Gruzdeva M. A., Kalachikova O. N. Settlement aspect of digital inequality in modern Russia, *Problemy razvitiya territorii*, 2020, no. 4 (108), pp. 7–19. (In Russian). <https://doi.org/10.15838/ptd.2020.4.108.1>
13. Yarskaya-Smirnova E. R., Bodrova O. A. Models of legitimation of non-profit organizations as social service providers, *The Journal of sociology and social anthropology*, 2021, no. 24 (1), pp. 45–78. (In Russian). <https://doi.org/10.31119/jssa.2021.24.1.3>
14. Selective Federal Statistical Observation on the Use of Information Technologies and Information and Telecommunication Networks by the Population for 2020 (ICT-2020), *Federal State Statistics Service*. Available at: https://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/it/ikt20/index.html (accessed 09.10.2021).
15. Report on the Activities and Development of Socially Oriented Non-Profit Organisations for 2020, *Ministry of Economic Development of the Russian Federation*. Available at: https://www.economy.gov.ru/material/dokumenty/doklad_o_deyatelnosti_i_razvitiy_socialno_orientirovannyh_nekommercheskih_organizatsiy.html (accessed 10.10.2021).
16. World Statistics of Internet Use and Population. Estimates for the First Quarter of 2021, *Internet World Stats*. Available at: www.internetworldstats.com (accessed 12.10.2021).
17. Basic Information about the Activities of Socially Oriented Non-Profit Organisations in the Russian Federation. Results of a Sample Survey of Socially Oriented Non-Profit Organisations on the Basis of Form No. 1-SONPO, *Federal State Statistics Service*. Available at: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/1-sonko2020.doc> (accessed 12.10.2021).

18. Rating of the Constituent Entities of the Russian Federation by the Level and Quality of Development of the Non-Profit Sector "REGION-NPO". Release of 2021, *RAEX*. Available at: <https://raex-rr.com/pro/NKO/Region-nko/Region-nko/2021/> (accessed 16.10.2021).
19. The Effectiveness of State Management in the Estimate of Population. Informational and Analytical Bulletin, September 2021, *Vologda Research Center of the Russian Academy of Sciences*. Available at: <http://gm.volnc.ru/issue/49> (accessed 10.10.2021).
20. Gillespie E. M. *Citizen participation and nonprofit organizations*, Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy and Government, 2017, pp. 1–7. https://doi.org/10.1007/978-3-319-31816-5_2937-1
21. Holford W. D. The future of human creative knowledge work within the digital economy, *Futures*, 2019, vol. 105, pp. 143–154. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2018.10.002>
22. Pinho J. C., Macedo I. M. The benefits and barriers associated with the use of the Internet within the non-profit sector, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 2006, no. 16. pp. 171–193. https://doi.org/10.1300/J054v16n01_09
23. Salamon L. M., Newhouse Ch. L. The 2019 Nonprofit Employment Report, *Nonprofit Economic Data Bulletin* no. 47, Baltimore, Johns Hopkins Center for Civil Society Studies, 2009, 20 p.

УДК 316.4.06

DOI 10.26425/1816-4277-2021-12-168-178

Лавров Иван Андреевич
ведущий специалист, ФГБОУ ВО
«Государственный университет
управления», г. Москва,
Российская Федерация
ORCID: 0000-0002-3567-4502
e-mail: spu_lavrov@mail.ru

ПАРТИИ В ЦИФРОВЫХ ДЖУНГЛЯХ

Аннотация. Развитие цифровых технологий, интернет-коммуникаций и социальных сетей затрагивает все сферы общественной жизни. Не становится исключением и политика. В современном мире социальные сети становятся не только средством передачи информации, но и ареалом обитания миллениалов и зумеров. Из года в год все большее количество цифровых аборигенов (термин М. Пренски) получают право голоса на выборах. Этот факт не может обойти стороной политические партии, которые начинают адаптировать использование социальных медиа под собственные информационные и агитационные нужды. Социальные платформы представляют возможность формирования лояльного сообщества, которое будет следить за политическим процессом через призму ценностей предпочтительной партии, а в конечном итоге проявит политическую активность на ближайших выборах. Автором поставлены вопросы, так ли велика роль социальных сетей, что ее детерминирует, действительно ли молодежь, вовлеченная в политику через социальные медиа, способна изменить течение политического процесса. Для ответа на эти вопросы было проведено социологическое исследование, включающее анализ официальных аккаунтов политических партий и их членов в основных социальных сетях, действующих на территории России. Был составлен и рассчитан индекс вовлеченности аудитории применительно к результатам выборов в 2021 г. в Государственную Думу VIII созыва.

Ключевые слова: социальные сети, политические партии, выборы, Государственная Дума, молодежь, цифровые коммуникации, сетевая культура, миллениалы, зумеры

Благодарности. Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований и Экспертного института социальных исследований в рамках научного проекта № 21-011-31795.

Для цитирования: Лавров И.А. Партии в цифровых джунглях // Вестник университета. 2021. № 12. С. 168–178.

Ivan A. Lavrov
Senior specialist, State University
of Management, Moscow, Russia
ORCID: 0000-0002-3567-4502
e-mail: spu_lavrov@mail.ru

PARTIES IN THE DIGITAL JUNGLE

Abstract. The development of digital technology, Internet communications and social media affects all areas of public life. Politics is no exception. In today's world, social media are becoming not only a means of transmitting information, but also the habitat of millennials and zoomers. Year after year, more and more digital natives (M. Prensky's term) are gaining the right to vote in elections. This fact cannot avoid political parties, which are beginning to adapt the use of social media to their own informational and campaigning needs. Social platforms present an opportunity to form a loyal community, which will follow the political process through the prism of the values of the preferred party, and eventually become politically active in the coming elections. The author questions whether the role of social media is so great, what determines it and whether young people engaged in politics through social media are really capable of changing the course of the political process. To answer these questions, a sociological study was conducted that included an analysis of the official accounts of political parties and their members in the main social media operating in Russia. The audience engagement index was compiled and calculated in relation to the results of the elections to the State Duma of the 8th convocation in 2021.

Keywords: social media, political parties, elections, State Duma, youth, digital communications, social media culture, millennials, zoomers

Acknowledgements. The reported study was funded by Russian Foundation for Basic Research and the Expert Institute for Social Research as a part of the research project № 21-011-31795.

For citation: Lavrov I.A. (2021) Parties in the digital jungle. *Vestnik universiteta*, no. 12, pp. 168–178. DOI: 10.26425/1816-4277-2021-12-168-178

© Лавров И.А. 2021.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

© Lavrov I.A. 2021.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Введение

В современном мире в связи с массовостью использования социальных сетей политические деятели получили новый канал коммуникации с электоратом, новые возможности мобилизации граждан и способы формирования лояльных групп. Наиболее важным из направлений использования интернета и социальных сетей политиками являются предвыборные кампании, когда от эффективности коммуникаций с электоратом зависит дальнейшая политическая судьба партии или отдельно взятого политика.

Адаптация к использованию новых медиаканалов для контакта с избирателями уже имеет свою историю успеха для политиков в новейшем времени. Тот из политиков, кто оперативнее и эффективнее начинает применять принципиально новые возможности и технологии для коммуникации с гражданами, обладает более высокими шансами на победу над своими конкурентами. Так, использование радио способствовало переизбранию президента США Франклина Рузвельта. Его «Беседы у камина», в ходе которых освещались наиболее актуальные проблемы политики и экономики США в период Великой депрессии и Второй мировой войны, стали примером первого прямого и доверительного общения высшего лица США с гражданами, что обеспечивало ему высокую популярность среди избирателей [15]. К середине XX в. на смену массовому распространению радио в США пришло телевидение. Первые в истории теледебаты состоялись в 1960 г. между Джоном Кеннеди и Ричардом Никсоном. Телевизионное состязание кандидатов собрало у экранов 66 млн зрителей, значительно способствовало формированию политических предпочтений у избирателей и в немалой степени решило исход предвыборной кампании [10].

Сегодня, в том числе в современной России, происходит смена ведущего канала передачи и распространения информации. Сеть «Интернет» и социальные сети становятся лидерами по производству и передаче новостей, мнений, оценок, в том числе и политических. Если для представителей старших поколений роль традиционных средств массовой информации (далее – СМИ) остается высокой, то для молодых поколений – «цифровых аборигенов» (Digital Natives), с рождения окруженных гаджетами, интернет-пространство имеет центральное значение как источник информации [13].

В XXI в. уже имеются примеры использования социальных сетей политиками, которые повлияли на их успех. Наиболее ярким примером является адаптация и применение цифровых технологий в предвыборной борьбе бывшим президентом США Бараком Обамой. Одной из основных задач, на решение которой было направлено использование социальных сетей избирательным штабом Обамы, была мобилизация традиционно аполитичных демократически настроенных избирателей – молодежи и афроамериканцев. Новые медиа позволили сблизиться политику с аудиторией на удобных для нее платформах, политизировать ее посредством создания цифровых сообществ и мобилизовать для участия в предстоящих выборах. В том числе в результате именно этой деятельности явка на выборы 2008 г. составила рекордные 64 %, а Барак Обама одержал победу в президентской гонке [1]. Апробированные и доказавшие свою состоятельность цифровые технологии штаб Барака Обамы продолжал использовать и на следующих президентских выборах. К ним можно отнести специально созданную социальную сеть MyBarackObama, которая предоставляла возможность активистам организовывать локальные мероприятия в поддержку кандидата и делать добровольные пожертвования в избирательный фонд. Помимо собственной социальной сети, в кампании Барака Обамы использовались и уже существующие платформы: Facebook, Twitter, MySpace и т. д. Для распространения сообщений были задействованы вирусные технологии, при которых аудитория одновременно выступает и целью, и каналом распространения сообщений, передавая опубликованный контент по узлам социальных сетей через своих знакомых. Таким образом, прогрессивный подход штаба Обамы во многом способствовал его политическим достижениям.

Вопрос роли и силы цифровых технологий и социальных сетей в электоральных процессах стал ключевым для многих ученых по всему миру. На Западе вопросам применения технологий Web 2.0 в политике уделяется большое внимание, например в книге «Web 2.0 Technologies and Democratic Governance» [14]. Кроме этого, вспышки подобного интереса возможно наблюдать в странах всех континентов, от трендсеттеров использования этих технологий в Северной Америке и Европе, до стран Африки. Так, учеными были проведены исследования использования интернет-технологий в период выборов в Дании, Австралии, Сингапуре, Вьетнаме, Малайзии, Кении и во многих других регионах [7–9; 11; 16; 17]. Для России анализ роли со-

циальных сетей на результаты государственных выборов приобретает особую актуальность по следующим причинам. Молодые поколения, во многом благодаря социальным сетям, активно политизируются, включаются в осмысление государственных вопросов, желают собственной репрезентации в системе власти и субъектности. Во-вторых, современная молодежь будет играть важную роль в транзите власти 2024 г., к которому значительное количество из них обретет право голоса. В связи с серьезным увеличением доли молодых людей в структуре электората к этому периоду времени, становится особенно важным осмыслить специфику и формы цифровой коммуникации, так как от степени и направленности их мобилизации будет зависеть стабильность государственного развития. Наш анализ современного состояния использования цифровых технологий и социальных медиа в предвыборный период российскими политиками и партиями будет основываться на результатах выборов в Государственную думу РФ, которые состоялись в сентябре 2021 г.

Методы

Исследование, проведенное в 2021 г., основывалось на данных результатов выборов в Государственную думу РФ VIII созыва и интернет-активности политических партий, кандидатов в депутаты и сторонников партий. Для определения интернет-активности были проанализированы официальные социальные сети, среди которых «ВКонтакте», Facebook, Instagram, YouTube, «Одноклассники», Tik-Tok, Twitter и Telegram. Временным промежутком для анализа был выбран период с 1 августа 2021 г. по 19 сентября 2021 г. Этот интервал представляет собой последние полтора месяца предвыборных кампаний, в который активность политической мобилизации и агитации достигала наивысших значений. В этот отрезок времени нами были исследованы количество публикаций на аккаунтах, численность отметок «нравится» и комментариев для каждого из постов, содержание и формат публикаций. Таким образом, в работу были включены более чем 450 аккаунтов политических партий, входящих в них депутатов и сторонников в 8 социальных сетях. Собранные из открытых источников информация была формализована, структурирована и закодирована в специально созданную базу данных для дальнейшего анализа. Кроме этого, для проведения количественного исследования был использован аналитический ресурс Popsters [2]. Анализ носил как количественный характер для определения численных взаимозависимостей популярности изученных аккаунтов с результатами выборов, так и качественный, с целью осмысления специфики и тенденций трансформации современной политической коммуникации. Немаловажным для работы является определение границы между «цифровыми» поколениями и «нецифровыми» с целью наиболее точной характеристики партийной аудитории социальных сетей. Мы, вслед за автором терминов «цифровые мигранты» (Digital Immigrants) и «цифровые аборигены» (Digital Natives) М. Пренски, считаем, что эта граница соответствует 1980 г. [13]. Таким образом, поколения миллениалов и зумеров мы считаем «цифровыми аборигенами», поколения старше – «цифровыми мигрантами».

Результаты

Партии в социальных сетях

По итогам выборов в Государственную Думу Федерального Собрания РФ в 2021 г. безоговорочную победу одержала политическая партия «Единая Россия». На момент итогового подсчета голосов кандидаты от «Единой России» получили 324 депутатских кресла из 450 возможных. Второе место заняла партия КПРФ, 57 кандидатов от которой заняли должности депутатов. Далее идут партия «Справедливая Россия – Патриоты – За Правду» – 27 мест, ЛДПР – 21 и «Новые люди» – 13 [3].

Количество активных интернет-пользователей в России из года в год увеличивается, в связи с этим и внимание политических партий к социальным сетям при проведении избирательных кампаний неуклонно растет [4]. Каждая из партий имеет свой официальный аккаунт в большинстве популярных в России платформах, многие депутаты и партийные лидеры также зарегистрированы в социальных сетях и ведут активную индивидуальную работу по привлечению новых сторонников. Как мы уже говорили, более зрелые поколения все еще отдают предпочтение информации из традиционных СМИ, в основном телевидения. В это же время, миллениалы и зумеры, утвердили себя в статусе жителей цифрового социального пространства, активными и ежедневными пользователями социальных медиа. Так как аудитория социальных сетей в основном представлена молодыми поколениями, то можно утверждать, что работа политических партий в

социальных сетях направлена именно на них с целью получения поддержки и голосов [5]. Кроме этого, с течением времени все большее количество «цифровых аборигенов» получают право голоса на выборах по достижению 18-летнего возраста, что актуализирует подобную партийную работу. Политические партии не могут это не учитывать, так как если упустят работу с молодыми поколениями, то лишаться значимого для них количества голосов. В связи с этим, партии и депутаты входят в «цифровые джунгли» для обеспечения коммуникации с молодежью в удобном для них поле и на их «языке».

Партия «Единая Россия» обладает наибольшим административным потенциалом из всех парламентских партий, что отражается и на ее работе в социальных сетях. «Единая Россия» значительно впереди по количеству подписчиков в своих официальных аккаунтах в наиболее распространенных в России социальных сетях, их количество равняется 594,6 тыс. человек (табл. 1). Следом идет КПРФ с 458,6 тыс. подписчиков. Затем недалеко расположившиеся друг от друга партии ЛДПР и «Новые Люди» – 385,4 и 355,3 тыс. подписчиков, соответственно. Явным аутсайдером в коммуникации с избирателями через социальные сети является партия «Справедливая Россия» – 210,4 тыс. человек. Наиболее популярной для политических партий соцсетью является «ВКонтакте», в ней суммарно на партийные аккаунты подписано 423,2 тыс. человек. Далее идет Twitter – 363,3 тыс. человек, Instagram – 322,7 тыс. чел. и YouTube – 217,1 тыс. подписчиков. Таким образом, можно сделать заключение, что партии активно работают в социальных сетях, ведут свои страницы пытаются заинтересовать новую цифровую аудиторию. «ВКонтакте» является наиболее универсальной социальной сетью для такой работы, в ней удобен любой формат предоставляемой информации, он не имеет ограничений платформы. Это могут быть и видео, и картинки, и отдельные тексты, как короткие, так и продолжительные. Пользователи обладают возможностью обсуждения публикаций, формирования собственных публичных сообществ внутри социальной сети, в которые партийный политический контент может быть продублирован. Вследствие своей универсальности «ВКонтакте» занимает лидирующую позицию в использовании политическими партиями.

Таблица 1

Количество подписчиков официальных аккаунтов партий в социальных сетях.

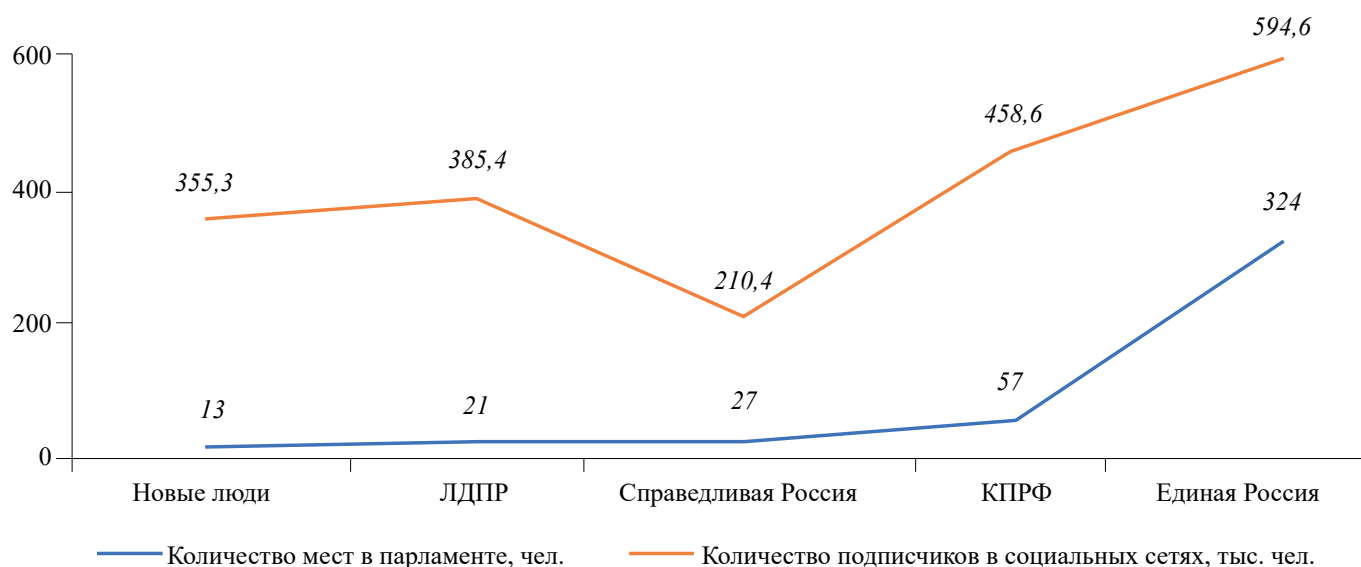
Социальная сеть	«Единая Россия»	КПРФ	СР	ЛДПР	«Новые люди»	Всего
«ВКонтакте»	117 310	100 986	32 709	136 459	35 753	423 217
Twitter	161 200	94 100	2 199	105 900	0	363 399
Instagram	132 000	64 500	40 800	21 500	63 900	322 700
YouTube	0	141 000	49 700	13 200	13 200	217 100
Tik-Tok	0	0	0	9 086	205 400	214 486
«Одноклассники»	75 416	32 226	20 243	77 365	1071	206 321
Facebook	76 425	25 778	64 802	20 022	4 012	191 039
Telegram	32 267	0	0	1891	319 77	66 135
Всего	594 618	458 590	210 453	385 423	355 313	2 004 397

Составлено автором по материалам исследования

Но повлияло ли количество подписчиков у аккаунтов партий на результаты выборов? На рисунке 1 мы можем видеть, что связь между итогами голосования и работой партий в социальных сетях есть. Единственным исключением являются эсеры, которые несмотря на непопулярность в социальных сетях смогли занять третье место на выборах в Государственную Думу.

В остальных случаях справедливым является следующее утверждение: чем больше человек подписано на аккаунты политической партии в социальных медиа, тем больше и количество полученных мест в парламенте. Таким образом, можно сказать, что социальные сети действительно играют определенную роль, которую возможно измерить. Но, очевидно, что этот показатель многофакторный, состоящий не только из количества подписчиков. Важна еще периодичность публикаций, обратная связь с аудиторией, индивидуальная работа депутатов и сторонников партии в социальных сетях, вся совокупность факторов, которыми возмож-

но охарактеризовать качество сетевой работы. Таким показателем может выступить индекс вовлеченности аудитории, который мы проанализируем применительно к результатам выборов.



Составлено автором по материалам исследования

Рис. 1. График сравнения количества мест в парламенте и количества подписчиков в социальных сетях у парламентских партий

Посты и подписчики

Для осмысления эффективности работы партий в социальных сетях и определения показателя вовлеченности аудитории было решено проанализировать публикационную активность партийных официальных аккаунтов в предвыборный период с 1 августа 2021 г. по 19 сентября 2021 г. В качестве примера мы выбрали социальную сеть Instagram. Наиболее активной партией в предвыборный период являлась «Единая Россия», публикуя в среднем по 5,9 постов в день. На втором месте по сетевой активности «Новые Люди» – 2,4 поста в день (табл. 2). Количество ежедневных публикаций «Единой России» значительно превышает этот же показатель у любой другой парламентской партии на протяжении всего временного отрезка. Вкупе с превышающим количеством подписчиков более чем в два раза от ближайших конкурентов – КПРФ, подобные результаты можно считать гарантом эффективной работы с цифровыми аборигенами, а следовательно, и залогом их лояльности и активности на выборах. Но роль социальных сетей на результаты выборов детерминируется не только этим показателем.

Таблица 2

Активность политических партий в социальных сетях

Партия	Количество подписчиков, чел.	Среднее количество публикаций в день, ед.	Среднее количество лайков на публикацию, ед.	Среднее количество комментариев на публикацию, ед.	Средний индекс вовлеченности аудитории на одну публикацию, %
«Единая Россия»	132 000	5,9	591,2	55,9	0,5
КПРФ	64 500	1,3	3605,6	220,9	5,9
«Справедливая Россия»	40 800	0,8	452,3	48,1	1,2
ЛДПР	21 500	2,1	288,5	39,4	1,5
«Новые Люди»	63 900	2,4	1188,5	91,6	2,0

Составлено автором по материалам исследования

«Лайки» и «комменты»

Более важной составляющей эффективной партийной работы в социальных сетях будет являться обратная связь, уровень вовлеченности и активности пользователей, которые просматривают опубликованные материалы. Ведь можно иметь огромную армию подписчиков, ежечасно публиковать различную информацию, но все это не будет иметь никакого смысла, если эти сведения проходят мимо аудитории, лояльность которой необходимо заполучить. Для того, чтобы понять уровень сопричастности аудитории, активность цифровой коммуникации и заинтересованность подписчиков в партийном контенте на обозначенном временном промежутке мы замерили количество «лайков» (отметок «нравится») и комментариев под партийными публикациями, ведь именно они детерминируют степень эффективности взаимодействия автора с подписчиками, показывают, привлек ли контент потенциальных избирателей. Наиболее «залайканной» партией в предвыборный период является КПРФ, в среднем получая по 3 605,6 «лайков» на публикацию. По этому показателю в течение августа – сентября они значительно превосходят наиболее активную «Единую Россию» – 591,2 «лайка». На втором месте, как и по публикационной активности, идут «Новые Люди» – 1 188,5 «лайков» (см. табл. 2).

Вторым показателем, отвечающим за вовлеченность аудитории, является количество комментариев. Возможность мгновенного обсуждения полученной информации, высказывания собственного мнения и позиций, участие в диалоге, поиск единомышленников, взаимодействие с авторами представляются ключевой и главной отличительной чертой социальных медиа от традиционных СМИ. Если телевидение и радио выступают исключительно в качестве транслятора информации, то социальные сети одновременно становятся и площадкой для их обсуждения, что в значительной мере способствует становлению и укреплению позиций по многим ключевым вопросам. Такой показатель, как количество комментариев, представляет собой актуальность поднятой автором темы, значимость публикации для аудитории, индикатором социальных настроений и заинтересованности подписчиков, с помощью которой формируется желаемая лояльность. Лидером по этому показателю стала партия КПРФ со средним количеством комментариев на публикацию – 220. На втором месте «Новые Люди», на их публикации в среднем поступает 91,6 комментария (см. табл. 2). Стоит отметить, что одна из их публикаций «Новых Людей», сделанная 1 сентября, набрала беспрецедентное для аккаунтов всех политических партий значение этого показателя – более чем 4 000 комментариев. Данная публикация содержит в себе анонс онлайн-мероприятия на тему проблем гендерного неравенства и домашнего насилия с приглашенными звездными экспертами. Можно сделать вывод, что актуальность этого вопроса среди цифровых аборигенов невероятно высока, что партия освещением этого вопроса и высказыванием своей позиции создала значительный инфоповод, тем самым получив потенциальную лояльность молодой части своей аудитории.

Индекс вовлеченности аудитории

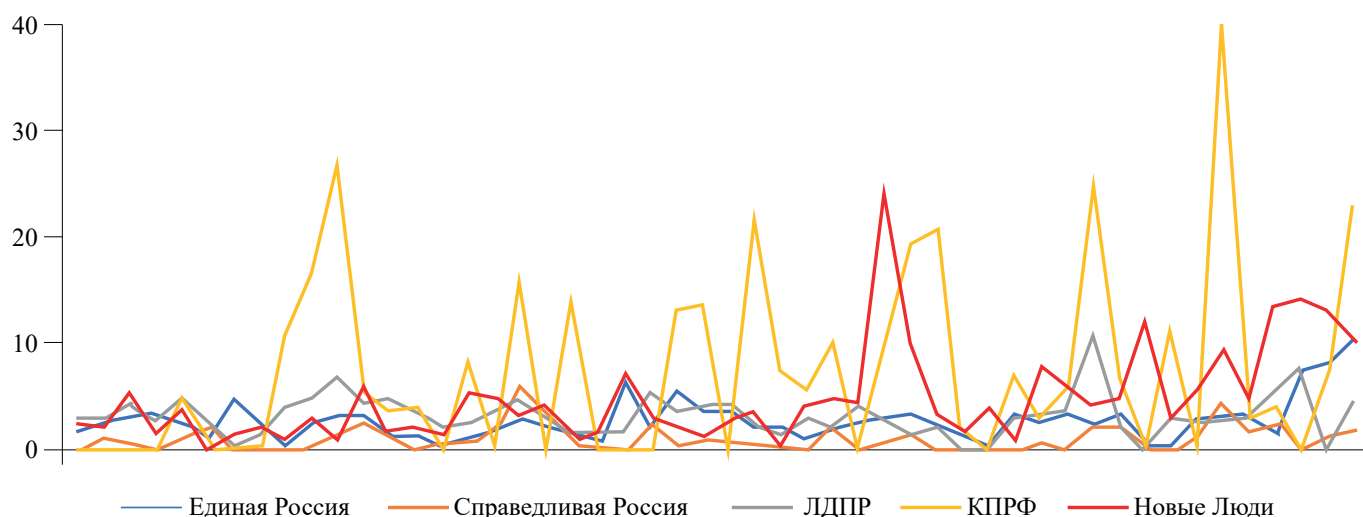
Таким образом, для определения индекса вовлеченности аудитории мы приходим к следующим заключениям. Во-первых, этот показатель должен носить относительный характер, так как основная задача политической партии не только заполучить как можно больше подписчиков, но и как можно больше из них вовлечь в свою деятельность. Если подписчиков много, а вовлеченность низкая, то такую работу в социальных сетях невозможно назвать успешной и эффективной.

Уровень вовлеченности становится возможным оценить при помощи количества реакций аудитории на публикацию, под которыми будет пониматься сумма «лайков» и комментариев. Следовательно, обладая информацией о данных показателях в конкретный временной период становится возможным определить индекс вовлеченности аудитории, выражаемый следующей формулой:

$$И.В.А. = \frac{Реакция}{Подписчики} \cdot 100\%. \quad (1)$$

По этому комплексному показателю лидером в сети в предвыборный период является КПРФ, на втором месте «Новые Люди», для которых средние показатели И.В.А. для одной публикации равняются 5,9 % и 2,0 % соответственно (см. табл. 2). Стоит отметить, что пиковые показатели индекса вовлеченности для этих партий равняются 39,8 % и 23,9 %, что демонстрирует высокий уровень заинтересованности подписчиков в представляемой информации (рис. 2). Из полученных данных следует, что именно эти две партии по

результатам работы в социальных сетях получили наибольшее количество лояльных молодых людей – цифровых аборигенов, что оказало влияние на итоговое распределение мест в парламенте.



Составлено автором по материалам исследования

Рис. 2. Динамика индекса вовлеченности аудитории политических партий в Instagram с 1 августа 2021 г. по 19 сентября 2021 г., %

Для остальных политических партий индекс вовлеченности аудитории на протяжении всей предвыборной кампании не превышал 10 %. Это очень низкий показатель эффективности коммуникации с аудиторией, в особенности в такой важный для партии период. Отсюда становится возможным сделать вывод, что аккаунты большинства политических партий в социальных сетях не являются инструментом коммуникации с гражданами. Их основная задача – простое представительство партии на популярных среди молодежи площадках и демонстрация соответствия трендам цифрового, сетевого общества. Социальные сети используются партиями как аналог традиционных СМИ, где они с усердной регулярностью выкладывают отчеты о партийных событиях, которые не вызывают отклика у молодой аудитории. Такие публикации имеют одностороннюю направленность от автора к слушателям, как и в становящихся архаичными телевидении и радио. Отличительная и преимущественная особенность социальных сетей именно в возможности коммуникации, в таком случае подписчик получает субъектность, становится действующим лицом в этом взаимодействии, что формирует более прочную связь между автором и аудиторией, становится залогом формирования лояльного сообщества, которое следит за партийными событиями и участвует в них. Возникает вопрос, какие факторы позволяют наладить подобную коммуникацию и получить высокий показатель индекса вовлеченности аудитории в случае с лидерами работы в социальных медиа – КПРФ и «Новых Людей».

Сетевые лидеры

Среди членов парламентских политических партий есть много успешных политиков-блогеров, которые активно ведут и развивают свои социальные сети. В большинстве случаев у аккаунтов таких политиков количество подписчиков значительно превышает аудиторию официальных аккаунтов политических партий. Политики-блогеры ведут ежедневную публичную работу, выставляя как профессиональные, так и личные моменты своей жизни в социальных медиа. Они формируют вокруг своей личности крупное лояльное сообщество, которое впоследствии трансформируется в сообщество партии. Молодые люди могут быть не ознакомлены с программой партии, не знать остальных ее членов, но поддерживают одного человека, за чью жизнь в цифровом пространстве активно следят, и которого готовы поддержать на выборах, а, следовательно, и его партию. В таблице 2 мы привели наиболее популярных в социальных сетях политиков-блогеров от каждой парламентской партии. Но отдельно хотелось бы выделить одного, чья индивидуальная работа в значительной степени предопределила успех его политической партии в социальных сетях. Речь идет о Николае Бондаренко, депутате Саратовской областной думы от КПРФ. Среди публичных политиков-блогеров он занимает тре-

ть место по совокупному количеству подписчиков в социальных сетях, у него их 2,9 млн. На первом месте Дмитрий Медведев (10,4 млн), на втором Тимофей Баженов (3,3 млн).

Таблица 3

**Количество подписчиков в социальных сетях у наиболее успешных членов
политических партий (тыс. чел.)**

ФИО	Партия	Количество подписчиков (тыс. чел.)						Всего
		Facebook	«ВКонтакте»	Instagram	Twitter	Tik-Tok	YouTube	
Медведев Д.А.	«Единая Россия»	1 316,7	2 200,0	2 400,0	4 500,0	0,0	0,0	10 416,7
Баженов Т.Т.	«Единая Россия»	2,8	4,2	3 100,0	0,0	202,6	1,0	3 310,6
Бондаренко Н.Н.	КПРФ	4,5	107,1	1 100,0	4,9	38,3	1 700,0	2 954,8
Жириновский В.А.	ЛДПР	98,0	526,0	440,0	1 300,0	263,1	29,7	2 656,8
Платошкин Н.Н.	КПРФ	49,4	44,1	103,0	1,7	54,8	647,0	900,0
Стариков Н.В.	СР	32,4	28,8	41,0	82,5	40,2	374,0	598,9
Миронов С.М.	СР	49,5	96,9	24,4	269,4	0,0	0,4	440,6
Фургал С.И.	ЛДПР	0,0	0,0	374,0	0,0	0,0	0,0	374,0
Авксентьева С.В.	НЛ	7,3	8,2	237,9	0,0	0,0	0,0	253,4

Составлено автором по материалам исследования

Если успех в социальных медиа Дмитрия Медведева возможно объяснить его бывшим статусом первого лица государства, Тимофея Баженова его журналистскими успехами, то успех регионального депутата Николая Бондаренко заключается именно в специфике его работы в социальных сетях. Бондаренко 36 лет, его можно отнести к цифровым аборигенам. Он автор YouTube канала «Дневник депутата», в котором ежедневно демонстрирует эпизоды из профессиональной жизни народного избранника. Публичная политика никогда еще не была столь публичной. Это стало уникальным предложением в социальных сетях. Прозрачна и открытая демонстрация политической деятельности от первого лица вызвала интерес молодежи. Николай Бондаренко стал одним из крупнейших и наиболее влиятельных сетевых политиков, найдя контакт с цифровыми поколениями, несмотря на его невысокий официальный статус.

Высокие всплески индекса вовлеченности аудитории у партии КПРФ в предвыборный период в большинстве случаев связаны с публикациями о событиях, связанных с региональным депутатом Николаем Бондаренко, которые становятся центром притяжения аудитории. Таким образом, можно сказать, что в сети, в ареале обитания молодежи, функционируют иные правила авторитетов, депутат невысокого ранга, ставший сетевым политиком, получивший популярность и признание вследствие своей открытости и прозрачности практически единолично предопределяет значение индекса вовлеченности аудитории для своей партии в преддверии федеральных выборов.

Политейнмент

В своем большинстве представители молодых поколений проводят свое время в социальных сетях за развлекательным контентом [6]. Российские политики же, в свою очередь, предпочитают строгий формализм во всех проявлениях своей деятельности. Деловые костюмы, долгие монотонные и сложные политические речи, традиционность. Все это находится вне зоны интереса миллениалов и зумеров, которые предпочитают легкость, простоту и зрелищность. Многие из них из-за формы находят политику неинтересной. В данном случае это не обозначает то, что молодым поколениям скучна сама политика, а то, что им скучен устоявшийся формат ведения и представления политики, укоренившийся в нашем консервативном истеблишменте.

Так же это не означает, что политика не может быть представлена в современном облегченном и развлекательном формате. Западные исследователи в своих работах феномен сочетания развлекательных элементов шоу и серьезных политических намерений называют политейнмент (politainment = politics + entertainment), который представляет новую форму политической коммуникации [12].

Такую стратегию в предвыборный период применила партия «Новые люди», чем становится возможно объяснить их высокие показатели индекса вовлеченности аудитории у их аккаунтов. Одним из главных элементов их кампании стал проект на их YouTube канале под названием «Дебаты-кандидаты». В своей сущности этот проект является еженедельным реалити-шоу, где в каждом выпуске люди соревнуются за возможность стать кандидатом в депутаты от партии «Новые люди», им предлагаются различные состязания, по итогам которых в конце выпуска один из участников выбывает. Подобный формат политической коммуникации стал уникальным для российской политики, благодаря которому партии удалось привлечь к своим идеям миллениалов и зумеров, донести до них свои политические убеждения и сформировать свое лояльное сообщество. Так, при скромных 13,2 тыс. подписчиках на своем официальном YouTube канале, серии это шоу набирали от 1 до 5 млн просмотров. Это очень значительный показатель, который сохранялся стабильным от выпуска к выпуску, демонстрирующий широкое распространение повестки «Новых Людей» среди молодой аудитории. Молодым людям не так принципиально, выбирают ли в течение программы лучшего танцора, фигуриста, экстрасенса или депутата. Молодежь привлекает сам формат – простой и увлекательный. Таким образом, партия «Новые Люди» пошла на эксперимент, избрав стратегию политейнмента для привлечения молодой аудитории, и она оказалась успешной.

Выводы

По нашему мнению, ключевым для оценки влияния социальных сетей на результаты выборов в Государственную Думу VIII созыва будут не абсолютные показатели распределения депутатских мандатов среди политических партий, а динамика изменения их количества, по сравнению с предыдущим созывом. Именно этот показатель позволит увидеть и осмыслить проведенную предвыборную работу политических партий, в том числе и в социальных сетях, который позволит оценить увеличилась или уменьшилась роль партии в законодательном процессе. В таблице 3 видно, что наибольший рост с момента предыдущего созыва продемонстрировала партия КПрФ, увеличив свое присутствие на 15 человек, что составляет 35,7 %. Динамику роста «Новых Людей» оценить невозможно, так как эта партия не была представлена в прошлом созыве, но преодоление 5 % барьера и попадание в Государственную Думу для «Новых Людей» является беспрецедентным успехом. С 2003 г. в России не было созыва Государственной Думы, представленного более чем 4 фракциями. Незначительный рост продемонстрировала «Справедливая Россия», у которой в этом созыве стало на 4 депутатских места больше. «Единая Россия» и ЛДПР имеют отрицательную динамику (табл. 4).

Таблица 4

Динамика изменения количества депутатских мандатов от политических партий в Государственных Думах VII и VIII созывов

Название партии	Количество мест в Государственной Думе VII созыва, чел.	Количество мест в Государственной Думе VIII созыва, чел.	Динамика, %
«Единая Россия»	343	324	– 5,5
КПрФ	42	57	35,7
«Справедливая Россия»	23	27	17,4
ЛДПР	39	21	– 46,1
«Новые Люди»	0	13	-

Составлено автором по материалам исследования

Таким образом, наибольший рост продемонстрировали политические партии с высоким показателем индекса вовлеченности аудитории. К 2021 г. правом голоса стало обладать большее количество молодежи – цифровых аборигенов, которые внесли относительно незначительные, но все же заметные изменения в расклад

политических сил в парламенте. Учитывая, что преимущественным и фактически единственным источником политической информации и агитации для них являются социальные сети, то с высокой долей вероятности можно сделать вывод, что те партии, которые провели эффективную работу в молодежном ареале обитания, смогли заполучить их голоса. Партии, слабо представленные в «цифровых джунглях» и не ведущие в них активную работу, остались за периферией внимания молодежи.

Список литературы

1. Свинин, А. А. Использование социальных сетей как интернет-технологий в избирательных кампаниях: Международный опыт // Вестник РУДН. Серия: политология. – 2013. – № 2. – С. 157–163.
2. Статистика и аналитика контента цифровых сообществ в социальных сетях // Popsters [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://popsters.ru/> (дата обращения: 10.09.2021).
3. О результатах выборов, состоявшихся в единый день голосования 19 сентября 2021 года // Центральная избирательная комиссия Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cikrf.ru/smi/informatsionnye-materialy/o-rezultatakh-vyborov-19-sentyabrya-2021-goda.php#itogi> (дата обращения: 29.09.2021).
4. Mediascope расширила измерения мобильного интернета до всей России // Mediascope [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mediascope.net/news/1067271/> (дата обращения: 22.09.2021).
5. Аудитория интернета в России в 2020 году // Mediascope [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mediascope.net/news/1250827/> (дата обращения: 22.09.2021).
6. Новое поколение интернет-пользователей: исследование привычек и поведения российской молодежи онлайн // Think with Google [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/consumer-insights/consumer-trends/novoe-pokolenie-internet-polzovatelei-issledovanie-privyчек-i-povedeniia-rossiiskoi-molodezhi-onlain/> (дата обращения: 11.09.2021).
7. Bruns, A., Moon, B. Social media in Australian Federal elections: comparing the 2013 and 2016 campaigns // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. – 2018. – V. 95, No. 2. – Pp. 425–448. <https://doi.org/10.1177/1077699018766505>
8. Bui, T. H. The influence of social media in Vietnam's elite politics // *Journal of Current Southeast Asian Affairs*. – 2016. – V. 35, No. 2. – Pp. 89–112. <https://doi.org/10.1177/186810341603500204>
9. Fadillah, D., Zheng Lin, L., Hao, D. Social media and general elections in Malaysia 2018 and Indonesia 2019 // *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*. – 2019. – V. 4, No. 1. – Pp. 1–8.
10. Kraus, S. *The Great Debates. Kennedy vs. Nixon, 1960*. – Bloomington: Indiana University Press, 2001. – 444 p.
11. Ndlela, M. N. Social media and elections in Kenya // *The Routledge Companion to Social Media and Politics*. – 2015. – Pp. 460–471. <https://doi.org/10.4324/9781315716299-34>
12. Nieland, J. U. *Politainment* // *The International Encyclopedia of Communication*. – Chichester, UK: John Wiley & Sons, 2008. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp047>
13. Prensky, M. Digital natives, digital immigrants // *On the Horizon*. – 2001. – V. 9, No. 5. – Pp. 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
14. Reddick, C. G., Aikins, S. K. *Web 2.0 technologies and democratic governance. Political, policy and management implications*. – New York: Springer, 2012. – 276 p.
15. Ryfe, D. M. Franklin Roosevelt and the fireside chats // *Journal of Communication*. – 1999. – V. 49, No. 4. – Pp. 80–103. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02818.x>
16. Skovsgaard, M., Van Dalen, A. Dodging the gatekeepers? Social media in the campaign mix during the 2011 Danish elections // *Information, Communication & Society*. – 2013. – V. 16, No. 5. – Pp. 737–756. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.783876>
17. Zhang, W. Social media and elections in Singapore: comparing 2011 and 2015 // *Chinese Journal of Communication*. – 2016. – V. 9, No. 4. – Pp. 367–384. <https://doi.org/10.1080/17544750.2016.1231129>

References

1. Svinin A. A. Social networks as Internet-technologies in electoral campaigns: international view, *RUDN Journal of Political Science*, 2013, no. 2, pp. 157–163. (In Russian).
2. Statistics and content analytics of digital communities in social media, *Popsters*. Available at: <https://popsters.ru/> (accessed 10.09.2021).

3. On the results of the elections held on the unified day of voting on September 19, 2021, *Central Election Commission of the Russian Federation*. Available at: <http://www.cikrf.ru/smi/informatsionnye-materialy/o-rezultatakh-vyborov-19-sentyabrya-2021-goda.php#itogi> (accessed 29.09.2021).
4. Mediascope expanded mobile Internet measurements to all of Russia, *Mediascope*. Available at: <https://mediascope.net/news/1067271/> (accessed 22.09.2021).
5. Internet audience in Russia in 2020, *Mediascope*. Available at: <https://mediascope.net/news/1250827/> (accessed 22.09.2021).
6. A new generation of Internet users: a study of Russian youth online habits and behavior, *Think with Google*. Available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/consumer-insights/consumer-trends/novoe-pokolenie-internet-polzovatelei-issledovanie-privyчек-i-povedeniia-rossiiskoi-molodezhi-onlain/> (accessed 11.09.2021).
7. Bruns A., Moon B. Social media in Australian Federal elections: comparing the 2013 and 2016 campaigns, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2018, vol. 95, no. 2, pp. 425–448. <https://doi.org/10.1177/1077699018766505>
8. Bui T. H. The influence of social media in Vietnam's elite politics, *Journal of Current Southeast Asian Affairs*, 2016, vol. 35, no. 2, pp. 89–112. <https://doi.org/10.1177/186810341603500204>
9. Fadillah D., Zheng Lin L., Hao D. Social media and general elections in Malaysia 2018 and Indonesia 2019, *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 2019, vol. 4, no. 1, pp. 1–8.
10. Kraus S. *The Great Debates. Kennedy vs. Nixon, 1960*, Bloomington, Indiana University Press, 2001, 444 p.
11. Ndlela M. N. *Social media and elections in Kenya*, The Routledge Companion to Social Media and Politics, 2015, pp. 460–471. <https://doi.org/10.4324/9781315716299-34>
12. Nieland J. U. *Politainment*, The International Encyclopedia of Communication, Chichester, UK, John Wiley & Sons, 2008. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp047>
13. Prensky M. Digital natives, digital immigrants, *On the Horizon*, 2001, vol. 9, no. 5, pp. 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
14. Reddick C. G., Aikins S. K. *Web 2.0 technologies and democratic governance. Political, policy and management implications*, New York, Springer, 276 p.
15. Ryfe D. M. Franklin Roosevelt and the fireside chats, *Journal of Communication*, 1999, vol. 49, no. 4, pp. 80–103. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02818.x>
16. Skovsgaard M., Van Dalen A. Dodging the gatekeepers? Social media in the campaign mix during the 2011 Danish elections, *Information, Communication & Society*, 2013, vol. 16, no. 5, pp. 737–756.
17. Zhang W. Social media and elections in Singapore: comparing 2011 and 2015, *Chinese Journal of Communication*, 2016, vol. 9, no. 4, pp. 367–384. <https://doi.org/10.1080/17544750.2016.1231129>

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ПСИХОЛОГИИ

УДК 159.99

DOI 10.26425/1816-4277-2021-12-179-184

Величко Галина Анатольевна
канд. психол. наук, СПб ГАОУ ВО
«Санкт-Петербургский государствен-
ный институт психологии и социальной
работы», г. Санкт-Петербург,
Российская Федерация
ORCID: 0000-0001-9274-3597
e-mail: velichko_g@gipsr.ru

Лизунова Галина Юрьевна
канд. филос. наук, ФГБОУ ВО «Горно-
Алтайский государственный универси-
тет», г. Горно-Алтайск, Российская
Федерация
ORCID: 0000-0002-3937-227X
e-mail: ufkz2008@mail.ru

Таскина Ирина Анатольевна
канд. психол. наук, ФГБОУ ВО «Горно-
Алтайский государственный универси-
тет», г. Горно-Алтайск, Российская
Федерация
ORCID: 0000-0002-2388-3868
e-mail: taskina-i@mail.ru

Galina A. Velichko
Cand. Sci. (Psy.), Saint Petersburg State
Institute of Psychology and Social Work,
Saint Petersburg, Russia
ORCID: 0000-0001-9274-3597
e-mail: velichko_g@gipsr.ru

Galina Yu. Lizunova
Cand. Sci. (Phil.), Gorno-Altai State
University, Gorno-Altai, Russia
ORCID: 0000-0002-3937-227X
e-mail: ufkz2008@mail.ru

Irina A. Taskina
Cand. Sci. (Psy.), Gorno-Altai State
University, Gorno-Altai, Russia
ORCID: 0000-0002-2388-3868
e-mail: taskina-i@mail.ru

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ СЛУЖБА ВУЗА: КРУГ ПРОБЛЕМ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

Аннотация. В статье рассмотрен актуальный и важный вопрос современного высшего образования – проблемы и развитие психологической службы в вузе. Практика работы психологами-консультантами в вузе показывает назревающую необходимость обсуждения этого вопроса. Студенты, пришедшие из школ и колледжей, привыкли видеть психологов среди своих «помощников» по решению психологических проблем, проблем в общении со сверстниками и преподавателями. Кроме того, испытывая воздействие среды, студенты, особенно младших курсов, нуждаются в поддержке со стороны психологической службы. Авторами обоснована необходимость дальнейшего развития психологической службы высшего учебного заведения. Обозначен круг проблем, актуальных для психологических служб вузов. Определено функциональное назначение психологической службы вуза, указывается ее цель и задачи и вносятся предложения по направлениям совершенствования организации и развития психологических служб в высших учебных заведениях.

Ключевые слова: психологическая служба вуза, психологическая помощь студентам, адаптация студентов-первокурсников, социальная дезадаптация, психологическая помощь преподавателям, психолого-педагогическое сопровождение, проблемы психологической службы, направления развития

Для цитирования: Величко Г.А., Лизунова Г.Ю. Таскина И.А. Психологическая служба вуза: круг проблем и направления развития // Вестник университета. 2021. № 12. С. 179–184.

PSYCHOLOGICAL SERVICE OF THE UNIVERSITY: A RANGE OF PROBLEMS AND DIRECTIONS OF DEVELOPMENT

Abstract. The article considers the topical and important issue of modern higher education: problems and development of psychological services at the university. The practice of working as psychologists-consultants at the university shows the current need to discuss this issue. Students who have come from schools and colleges are used to seeing psychologists among their “helpers” to solve psychological problems, problems in communicating with peers and teachers. In addition, the students, especially undergraduates, being experiencing the impact of the environment, need support from the psychological service. The authors substantiate the need for further development of the psychological service of a higher educational institution, identify a range of problems relevant to the psychological services of universities. The functional purpose of the psychological service of the university is determined. Its purpose and objectives are indicated, and proposals on ways to improve the organisation development of psychological services in higher educational institutions are given.

Keywords: psychological service of the university, psychological assistance to students, adaptation of first-year students, social dysadaptation, psychological assistance to teachers, psychological and pedagogical support, problems of psychological service, directions of development

For citation: Velichko G.A., Lizunova G.Yu., Taskina I.A. (2021) Psychological service of the university: a range of problems and directions of development. *Vestnik universiteta*, no. 12, pp. 179–184. DOI: 10.26425/1816-4277-2021-12-179-184

© Величко Г.А., Лизунова Г.Ю. Таскина И.А., 2021.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

© Velichko G.A., Lizunova G.Yu., Taskina I.A., 2021.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Введение

Процесс становления и развития психологической службы в сфере образования начался в нашей стране около 40 лет назад в 80-е гг. XX в. У истоков зарождения этой службы стояла Лаборатория научных основ детской практической психологии Психологического института РАО, которая инициировала и осуществила многолетний (1982–1988) научно-практический эксперимент, по изучению теоретических и организационных проблем, связанных с введением в школу должности психолога, и созданием структуры школьной психологической службы для ее последующего внедрения в систему народного образования. Именно тогда были обозначены цель и задачи психологической службы образования, определено содержание деятельности школьного психолога и виды его деятельности [4].

Процесс институционализации психологической службы в образовании постепенно набирал обороты и в 2015 г. Министерством труда и социальной защиты был утвержден профессиональный стандарт педагога психолога (психолог в сфере образования), введенный в действие с 1 января 2017 г., в котором была обозначена основная цель деятельности – психолого-педагогическое сопровождение образовательного процесса в образовательных организациях общего, профессионального и дополнительного образования, основных и дополнительных образовательных программ [1]. Данный стандарт заложил основы профессиональных требований к психологу в сфере образования.

В 2017 г. Министерством образования и науки России была утверждена «Концепция развития психологической службы в системе образования в Российской Федерации на период до 2025 года» в целях реализации «Национальной стратегии действий в интересах детей на 2012–2017 годы». Целью концепции является определение стратегии развития психологической службы в системе российского образования для обеспечения снижения рисков дезадаптации и десоциализации обучающихся [2]. В 2020 г. Министерством просвещения Российской Федерации разрабатываются методические рекомендации по системе функционирования психологических служб в общеобразовательных организациях, в которых уже реализован системный подход к организации таких служб, определена структура специалистов, входящих в психологическую службу [3].

Постановка проблемы

Обзор основных вех в становлении психологической службы в системе современного российского образования позволяет признать, что на протяжении последних десятилетий этот процесс наиболее динамично и системно осуществляется на уровне системы общего образования. Однако стоит отметить участвовавшие случаи социальной дезадаптации молодых людей студенческого возраста, использующих смертельное оружие для сведения счетов с людьми, с которыми у них возникли конфликты [11; 12; 10], случаи вербовки студенческой молодежи в радикальные группировки и организации [9], статистику, характеризующую возраст первичного проявления психических расстройств [14], а также вопросы, связанные с адаптацией обучающихся первых курсов к новым для них условиям организации образовательной деятельности, адаптации к новому коллективу, проблемы преодоления психологического дискомфорта в связи с оторванностью от родных, близких и друзей. Остро стоят для студенческой молодежи вопросы профессионального и личностного самоопределения, переживания по поводу профессиональной пригодности и готовности к исполнению будущих профессиональных обязанностей, психологические проблемы, обусловленные кризисами личностного развития, эмоциональными расстройствами, потерей смысла жизни, утратой ведущей цели, потребностями построения жизненной стратегии, снижением мотивации учебно-профессиональной деятельности, падением уровня притязаний.

Последствиями указанных проблем могут быть различные события, относящиеся как к социальному уровню, так и к уровню личности: трагедии, связанные с потерями жизнью людей, нежелание осваивать профессию, разрыв дружеских связей, уход в себя, появление зависимостей и суицидальное поведение. Обозначенные проблемы побуждают специалистов в сфере высшего образования осознавать, насколько актуальной задачей является создание и полноценное функционирование психологических служб в системе высшего профессионального образования.

Несмотря на то, что такие службы во многих российских вузах уже существуют, чаще всего они ограничиваются созданием штатной единицы психолога, которому в одиночку не решить весь круг существующих

проблем и не под силу справиться с реально существующим объемом работы. В настоящее время требуется проведение системной работы, ориентированной на согласование усилий, профессионального сообщества и государственных органов власти в сфере образования, цель которой – институционализация психологической службы в системе высшего образования.

Теоретический анализ решения проблемы

Системный подход в решении данной задачи предполагает анализ совокупности проблем, характеризующих состояние психологических служб в системе высшего образования. К основным проблемам, оказывающим влияние на качество функционирования психологических служб вуза следует отнести:

- отсутствие государственной концепции развития психологических служб в системе высшего профессионального образования, позволяющей консолидировать усилия заинтересованных сторон: профессионального сообщества, органов власти в сфере образования, администрации вузов;
- недостаточную разработанность нормативно-правовой основы деятельности психологических служб вуза;
- отсутствие единого методического подхода к организации деятельности психологических служб, в том числе определения количественного состава специалистов, исходя из численности обучающихся и сотрудников в вузе;
- обеспечение систематической научно-методической поддержки педагогов-психологов психологических служб вузов;
- отсутствие финансовых и кадровых возможностей вузов обеспечить необходимое количество педагогов-психологов в структуре психологических служб (так, специалисты отмечают существование основной этической проблемы: при наличии в штате преподавателей психологии, имеющих квалификацию и опыт консультирования возможно ли их привлекать в качестве консультантов своих студентов и коллег по работе) [8];
- несформированность единой системы взаимодействия при оказании профессиональной психологической помощи в вузе [7];
- неравномерность уровня и качества оказания профессиональной психологической помощи, владения диагностическим инструментарием;
- недостаточное внимание к решению психологических проблем преподавателей и сотрудников вузов.

Психологическая служба вуза должна представлять собой организационную структуру, цель которой состоит в обеспечении психологического сопровождения профессионального и личностного развития обучающихся в образовательной среде высшего учебного заведения и оказании психологической помощи всем участникам образовательного процесса по преодолению возникающих психологических трудностей.

Основными задачами в деятельности психологической службы являются:

- выявление студентов группы риска, нуждающихся в социально-психологической помощи;
- оказание социально-психологической помощи и поддержки студентов в период адаптации во взаимодействии с участниками образовательного процесса;
- формирование у студентов умений преодолевать возникающие трудности, навыков целеполагания и ответственности за принятие собственных решений;
- психологическое просвещение студентов в формировании базовых навыков понимания себя, значимых других и окружающих;
- активизация психологических ресурсов студентов, формирование навыков тайм-менеджмента и эффективной организации свободного времени;
- развитие коммуникативных компетенций участников образовательного процесса;
- психологическое сопровождение процесса профессионального самоопределения и преодоления тревожности по поводу готовности к исполнению будущих профессиональных обязанностей, определение направлений развития профессионально важных качеств;
- оказание социально-психологической помощи студентам в противодействии формированию зависимостей, а также девиантного и деликвентного поведения через активизацию личностных ресурсов, повышение устойчивости к негативным внешним воздействиям;
- содействие руководящему и преподавательскому составу университета в создании благоприятного социально-психологического климата, необходимого для успешной работы и формирования гармоничной личности студентов [6].

В структуру психологической службы вуза в зависимости от его размера и профиля подготовки могут входить психолог-консультант, социальный психолог или несколько психологов-консультантов в зависимости от количества студентов, обучающихся в вузе и количества преподавателей и сотрудников вуза, а также социальный педагог (педагоги). В то же время психологическая служба вуза может быть организована по принципу совещательного органа и включать, помимо штатных психолога-консультанта, социального психолога и социального педагога (педагогов), еще и кураторов, деканов факультетов, руководителя структурного подразделения по работе со студентами, сотрудников службы телефона доверия.

Анализ результатов

Анализируя опыт работы психологов в вузе, стоит отметить, что в организации психологической службы при проведении психолого-педагогического сопровождения студентов с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья в условиях обучения в вузе актуальным является онлайн-консультации [5]. Такая форма взаимодействия сокращает расстояние между психологом и студентом, делает психолога доступным, позволяет оперативно решать актуальные вопросы. Для этого возможно создание странички психолога на сайте организации, в социальной сети, например [13], и/или программы для сетевого общения Skype, WhatsApp и т. п.

Перспективные направления развития психологических служб вуза непосредственно связаны с кругом проблем и задачами психологических служб высшей школы. Как нам представляется их целесообразно разделить на две группы: первая связана с процессами институционализации психологических служб, а вторая с актуальными задачами развития направлений деятельности психологических служб вуза.

Первая группа направлений развития психологических служб вуза предполагает:

- разработку государственной концепции по развитию психологической службы в системе высшего образования;
- разработку нормативно-правовых основ функционирования психологических служб (создание типового положения о психологической службе высшего учебного заведения);
- создание районных или областных центров вузовской психологической службы в регионах, цель которых оказание методической поддержки, консультирование студентов вузов, в которых существует дефицит профессиональных кадров в сфере практической психологии, осуществление психологической экспертизы сложных случаев;
- обеспечение методического обеспечения деятельности педагогов-психологов психологических служб вуза;
- анализ возможностей полного (соответствующего потребностям вуза) укомплектования кадрами психологических служб;
- организацию системы повышения квалификации сотрудников психологических служб вуза.

Вторая группа направлений развития психологических служб в системе высшего образования связана с актуальными задачами развития направлений деятельности психологических служб вуза, к ней относятся:

- разработка системы мероприятий, направленных на выявлении студентов, относящихся к группе риска;
- разработка программ адаптации и социально-психологического сопровождения студентов первых курсов;
- разработка программ психологического просвещения для студентов и сотрудников вуза;
- развитие службы «Телефон доверия» с привлечением к работе в ней студентов-магистрантов последнего года обучения, обучающихся по психологическим специальностям (в качестве организации места прохождения производственной практики);
- развитие групповых форм коррекционно-развивающей работы со студентами, имеющими сходные группы проблем;
- развитие сайта психологической службы, обеспечение возможности открытой записи на прием, возможности оставить отзывы, осуществление просветительской деятельности;
- координация деятельности структурных подразделений вуза в осуществлении работы по психологической поддержке студентов;
- создание условий для психологической поддержки преподавательского состава: консультирование и работа по психологическому просвещению профессорско-преподавательского состава, работа по профилактике профессионального выгорания.

Заключение

Таким образом, в целях ускорения темпов качественного развития психологических служб высшей школы требуется системный подход к решению существующих проблем, привлечение всех заинтересованных сторон образовательного процесса для обеспечения благоприятных социально-психологических условий для обучения в вузе, укрепления психологического здоровья студентов и преподавателей, создания условий для преодоления жизненных затруднений, личностной и профессиональной самореализации студентов, раскрытия их личностного потенциала.

Библиографический список

1. Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 24 июля 2015 г. № 514н «Об утверждении профессионального стандарта «Педагог-психолог (психолог в сфере образования)» / Информационно-правовой портал Гарант [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://base.garant.ru/71166760/#friends> (дата обращения: 22.09.2021).
2. Концепция развития психологической службы в системе образования в Российской Федерации на период до 2025 года (утверждено Министерством науки и высшего образования Российской Федерации от 19.12.2017) // Законы, кодексы, нормативно-правовые акты Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://legalacts.ru/doc/kontseptsija-razvitiya-psikhologicheskoi-sluzhby-v-sisteme-obrazovaniya-v-rossiiskoi/> (дата обращения: 22.09.2021).
3. Система функционирования психологических служб в общеобразовательных организациях: методические рекомендации / Министерство просвещения Российской Федерации. – Москва, 2020. – 209 с.
4. Дубровина, И. В. Психологическая служба образования: научные основания, цели и средства // Психологическая наука и образование. – 1998. – Т. 3, № 2. – С. 4–8.
5. Лизунова, Г. Ю., Таскина, И. А. Психолого-педагогическое сопровождение студентов с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья в условиях обучения в вузе // Вестник Алтайского государственного педагогического университета. – 2020. – № 2 (43). – С. 53–58 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42918648> (дата обращения: 01.09.2021). <https://doi.org/10.37386/2413-4481-2020-2-53-58>
6. Ооржак, Л. Н., Фрокол, А. С. Организация деятельности психологической службы вуза (анализ опыта Тувинского государственного университета) // Вестник Тувинского государственного университета. Выпуск 4. Педагогические науки. – 2016. – № 4 (31). – С. 12–20 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-deyatelnosti-psihologicheskoy-sluzhby-vuza-analiz-opyta-tuvinskogo-gosudarstvennogo-universiteta-1> (дата обращения: 22.09.2021).
7. Сенник, Л. В., Михеева, И. В. Организация и развитие психологической службы в системе профессионального образования Томской области на период до 2025 года // Психолого-педагогические программы и технологии в образовательной среде. Каталог – 2020: коллективная монография / под ред. В. В. Рубцова и др. – М., 2020. – С. 7.
8. Ташева, А. И., Гриднева, С. В., Психологическая служба в университете: организационные, этические и методические проблемы / Сборник «Психологическая служба университета: реальность и перспективы»: материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Москва, 27–28 октября 2017 г. / отв. ред. И.Б. Умняшова, И.В. Макарова. – М.: МГППУ. НИУ ВШЭ, 2017. – С. 36–44.
9. Александров, А. Варвара Караулова получила 4,5 года колонии // Коммерсант. – 2016. – 22 декабря [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3177830> (дата обращения: 22.09.2021).
10. Горбунов, А., Козуров, Д. Не дерись с агрессором // Комсомольская правда. – 2018. – 18 октября [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kp.ru/daily/26896.4/3940564/> (дата обращения: 22.09.2021).
11. Молодой человек устроил стрельбу в Пермском университете // Lenta.ru. – 2021. – 20 сентября [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lenta.ru/brief/2021/09/20/shooting/> (дата обращения: 22.09.2021).
12. Стрельба в гимназии в Казани – трагедия, которая потрясла всех // Новости. Первый канал. – 2021. – 16 мая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.1tv.ru/news/2021-05-16/406565-strelba_v_gimnazii_v_kazani_tragediya_kotoraya_potryasla_vseh (дата обращения: 22.09.2021).
13. Центр социально-психологической помощи ГАГУ // ВКонтакте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/club108050056> (дата обращения: 22.09.2021).
14. Solmi, M., Radua, J., Olivola, M. et al Age at onset of mental disorders worldwide: large-scale meta-analysis of 192 epidemiological studies // Molecular Psychiatry. – 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nature.com> (дата обращения: 22.09.2021). <https://doi.org/10.1038/s41380-021-01161-7>

References

1. Order of the Ministry of Labor and Social Protection of the Russian Federation No. 514n dated on July 24, 2015 “On Approval of the Professional Standard “Teacher-Psychologist (Psychologist in the Field of Education)”, *Information and legal portal Garant*. Available at: <https://base.garant.ru/71166760/#friends> (accessed 22.09.2021).
2. The Concept of the Development of Psychological Services in the Education System in the Russian Federation for the Period up to 2025 (approved by the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation dated on December 19, 2017), *Laws, Codes, Regulations of the Russian Federation*. Available at: <https://legalacts.ru/doc/kontseptsija-razvitija-psikhologicheskoi-sluzhby-v-sisteme-obrazovaniya-v-rossiiskoi/> (accessed 22.09.2021).
3. The System of Functioning of Psychological Services in Educational Organisations: Methodological Recommendations, *The Ministry of Education of the Russian Federation*, Moscow, 2020, 209 p.
4. Dubrovina I. V. Psychological service of education: scientific foundations, goals and means, *Psychological Science and Education*, 1998, vol. 3, no. 2, pp. 4–8. (In Russian).
5. Lizunova G. Yu., Taskina I. A. Psychological and pedagogical support of students with disabilities and with special health needs in the university environment, *Vestnik Altaiskogo Gosudarstvennogo Pedagogicheskogo Universiteta*, 2020, no. 2 (43), pp. 53–58. (In Russian). <https://doi.org/10.37386/2413-4481-2020-2-53-58>
6. Oorzhak L. N., Frokol A. S. Organization of psychological service activity at the university (analysis of the experience of the Tuva State University), *Vestnik of Tuva State University. Issue 4. Pedagogical Sciences*, 2016, № 4 (31), pp. 12–20. (In Russian).
7. Sennik, L.V., Mikheeva, I.V. Organization and development of psychological services in the vocational education system of the Tomsk region for the period up to 2025, *Psychological and Pedagogical Programs and Technologies in the Educational Environment. Catalog – 2020: Collective Monograph*, ed. y V. V. Rubtsov et al, Moscow, 2020, p. 7. (In Russian).
8. Tashcheva A. I., Gridneva S.V. Psychological service at the University: organisational, ethical and methodological problems, *Collection “Psychological service of the University: reality and prospects”: Proceedings of the I All-Russian Scientific and Practical Conference with International Participation*, Moscow, October 27–28, 2017, responsible editors I. B. Umnyashova, I. V. Makarova, Moscow, Moscow State University of Psychology and Pedagogy, National Research University Higher School of Economics, 2017, pp. 36–44. (In Russian).
9. Aleksandrov A. Varvara Karaulova received 4.5 years in a penal colony, *Kommersant*, 2016, December 22. Available at: <https://www.kommersant.ru/doc/3177830> (accessed 22.09.2021).
10. Gorbunov A., Kozurov D. Don’t fight with the aggressor, *Komsomolskaya Pravda*, 2018, October 18. Available at: <https://www.kp.ru/daily/26896.4/3940564/> (accessed 22.09.2021).
11. A young man staged a shooting at Perm University, *Lenta.ru*, 2021, September 20. Available at: <https://lenta.ru/brief/2021/09/20/shooting/> (accessed 22.09.2021).
12. Shooting at a gymnasium in Kazan is a tragedy that shocked everyone, *Pervyi Kanal News*, 2021, May 16. Available at: https://www.itv.ru/news/2021-05-16/406565-strelba_v_gimnazii_v_kazani_tragediya_kotoraya_potryasla_vseh (accessed 22.09.2021).
13. Centre for Social and Psychological Assistance of SAGU, *Vkontakte*. Available at: <https://vk.com/club108050056> (accessed 22.09.2021).
14. Solmi M., Radua J., Olivola M. et al. Age at onset of mental disorders worldwide: large-scale meta-analysis of 192 epidemiological studies, *Molecular Psychiatry*, 2021. Available at: <https://www.nature.com> (accessed 22.09.2021). <https://doi.org/10.1038/s41380-021-01161-7>

Галой Наталья Юрьевна
канд. психол. наук, ФГБОУ ВО
«Московский педагогический
государственный университет»,
г. Москва, Российской
Федерации
e-mail: n261181@yandex.ru

ПАНДЕМИЯ СПУСТЯ ГОД: ДИНАМИКА ПСИХИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

Аннотация. В статье описаны результаты лонгитюдного исследования 1 036 дневниковых записей, организованных в форме ежедневного описания респондентами эмоциональных состояний и поведенческих реакций в первые две недели самоизоляции в период пандемии COVID-19 и спустя ровно год. Представлен анализ динамики изменения психического состояния респондентов в зависимости от их пола и возраста. Выявлены значимые различия в динамике психического состояния за год в сторону улучшения в целом по всей выборке за исключением 2-х групп: женщины 18–30 лет и 56–95 лет. Гендерный анализ показал, что женщины проявляют наиболее выраженную реакцию стресса, тревоги и депрессии в текущей ситуации и в долгосрочной перспективе. Возрастной анализ показал, что молодые люди, студенты, демонстрируют выраженные колебания психического состояния и склонность к негативному фону переживаний как в момент вспышки коронавирусной инфекции, так и год спустя.

Ключевые слова: пандемия COVID-19, неопределенность, психическое состояние, стресс, структурированный дневник, лонгитюдное исследование, самоизоляция, эмоциональное состояние

Для цитирования: Галой Н.Ю. Пандемия спустя год: динамика психического состояния в условиях неопределенности // Вестник университета. 2021. № 12. С. 185–194

Natalia Yu. Galoy
Cand. Sci. (Psy.), Moscow
Pedagogical State University,
Moscow, Russia
e-mail: n261181@yandex.ru

PANDEMIC A YEAR LATER: DYNAMICS OF MENTAL STATE IN CONDITIONS OF UNCERTAINTY

Abstract. The article describes the results of a longitudinal study of 1036 diary entries organised in the form of a daily description by respondents of emotional states and behavioral reactions in the first two weeks of self-isolation during the COVID-19 pandemic and exactly a year later. The analysis of the dynamics of changes in the mental state of respondents, depending on their gender and age, has been presented. Significant differences in the dynamics of mental state over the year have been revealed in the direction of improvement in the whole sample, except for 2 groups: women 18–30 years old and 56–95 years old. Gender analysis has shown that women show a most pronounced reaction to stress, anxiety and depression at the moment and in long term perspective. Age analysis has shown that young people, students, demonstrate pronounced fluctuations in their mental state and a tendency to a negative background of experiences both at the time of the outbreak of coronavirus infection and a year later.

Keywords: COVID-19 pandemic, uncertainty, mental state, stress, structured diary, longitudinal study, self-isolation, emotional state

For citation: Galoy N.Yu. Pandemic a year later: dynamics of mental state in conditions of uncertainty, *Vestnik universiteta*, 2021, no. 12, pp. 185–194. DOI: 10.26425/1816-4277-2021-12-185-194

Введение

Технологический и информационный прогресс современного мира с его многообразием возможностей на всех уровнях жизнедеятельности человека в то же время приводит к повышению состояния неопределенности. Уникальным прецедентом актуализации феномена неопределенности стала пандемия COVID-19, стремительно охватившая весь мир с начала 2020 г. За рекордно короткий срок изменилась жизнь миллионов людей, затронув все сферы бытия: от глобальных экономических процессов до межличностного взаимодействия в семейных и дружеских, учебных и профессиональных отношениях.

В самом общем значении «неопределенность» можно трактовать как «неизвестность», «неясность», «недостоверность», невозможность предвидеть какие-то события и контролировать их. В этом контексте пандемия

© Галой Н.Ю., 2021.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

© Galoy N.Yu., 2021.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



COVID-19 – уникальное явление, которое впервые в истории привела к изоляции мирового масштаба и единовременному мировому дистрессу.

На данный момент полной картины того, как пандемия и карантинные меры повлияли на психическое состояние людей в России и в мире в целом нет. Опубликованные лонгитюдные исследования носят кратковременный характер от нескольких недель до нескольких месяцев и, как правило, охватывают период самоизоляции. Поэтому изучение многомерности стрессовых воздействий и способов совладания с неопределенностью, которые повлекла пандемия COVID-19, является темой наиболее актуальной и составляет предметную область данного исследования.

Целью работы является метаанализ особенностей психического состояния респондентов с первого по четырнадцатый день самоизоляции и ровно год спустя. Динамика изменения психического состояния участников исследования интерпретируется нами как индикатор толерантности или интолерантности к неопределенности, вызванной пандемией COVID-19.

Обзор литературы

Большая часть зарубежных и отечественных исследований, опубликованных в 2020–2021 гг. связана с описанием особенностей психического реагирования различных категорий граждан на вспышку пандемии и период самоизоляции. Обобщая эти данные, можно заключить, что во всем мире наблюдался стабильно высокий уровень стресса, тревоги, депрессии и нарушения сна независимо от географии и количества случаев заболевания COVID-19 [1–3; 5; 8–10; 12–14; 16; 18].

В ряде исследований показано, что в ситуации пандемии COVID-19 люди, имеющие в анамнезе проблемы психического здоровья, испытывают больший психологический стресс [8; 9]. В исследованиях, касающихся изучения возрастных особенностей психического реагирования в период вспышки коронавируса показали, что молодые возрастные группы оказываются наиболее уязвимы к стрессу, депрессии и тревожным симптомам [10; 11; 14; 15; 17]. Гендерный анализ ранних психологических последствий пандемии свидетельствует о том, что у женщин симптомы тревожного спектра носят более выраженный характер [12; 13].

Сейчас полной картины того, как пандемия и карантинные меры повлияли на психическое состояние людей в России и в мире в целом нет. Опубликованные лонгитюдные исследования носят кратковременный характер от нескольких недель до нескольких месяцев и, как правило, охватывают период самоизоляции. Поэтому изучение многомерности стрессовых воздействий и способов совладания с неопределенностью, которые повлекла пандемия COVID-19, является темой наиболее актуальной и составляет предметную область настоящего исследования.

Понятие «неопределенность» в научной литературе имеет широкий спектр толкований. В зависимости от контекста изучения, неопределенность могут трактовать как «индивидуальную склонность оценивать неопределенные ситуации как желаемые или опасные» (S. Budner), как «тенденцию воспринимать неопределенную информацию как разновидность психологического дискомфорта» (R. Norton), как «разброс реакций от отвержения до привлекательности при интерпретации неизвестных противоречивых стимулов» (D. McLain), как «систему отношений, установку, которая содержит в себе когнитивное оценивание неопределенности, эмоциональное реагирование и определенное поведенческое реагирование» (Е. Г. Луковицкая), как «когнитивный стиль, связанный с неспособностью принимать без дискомфорта стимулы, предполагающие альтернативные интерпретации» (М. А. Холодная), как «способность выносить тревогу относительно непредсказуемого будущего» (Д. А. Леонтьев), как «интеллектуально-личностное свойство, соотносимое с готовностью к риску» (Т. В. Корнилова) [4; 6; 14].

Общим в трактованиях феномена неопределенности выступает эмоциональное реагирование, как проявление способности быть в неопределенности, совладать с неопределенностью или толерантность к неопределенности. Попадая в ситуацию неопределенности у человека меняется вся психическая деятельность в комплексе ее когнитивных, эмоциональных, поведенческих и других проявлений. Это сопровождается характерными изменениями психического состояния.

Предметом изучения в данном исследовании выступают психические состояния респондентов, оцениваемые по результатам самоописаний в дневниковых записях периода пандемии COVID-19 2020–2021 гг. Методологической основой является концепция неравновесных психических состояний А. О. Прохорова (1994) [7].

Психические состояния ситуативны, они характеризуют особенности психического реагирования, интерпретации и саморегуляции человека в данный момент времени, как следствие каких-то внешних изменений и воздействий (Прохоров, 2020). Основателем психологии состояний считается Н. Д. Левитов (1964) и его последователи: автор системных описаний состояний В. А. Ганзен (1984), А. О. Прохоров (1994), Л. В. Куликов (2000), В. Ф. Сопов (2005).

А. О. Прохоров рассматривает психические состояния с точки зрения информационно-энергетических оснований и понимает как отражение личностью ситуации в виде совокупности различных характеристик человека, возникающее в динамике психической деятельности и отражающее единство поведения и переживания [7].

Идея концепции неравновесных психических состояний заключается в возможности исследования динамических изменений: этапов изменения психических состояний, их взаимопереходов и перестроек, выявления зависимости психического состояния от внешних и внутренних условий жизнедеятельности человека. Это стало возможным благодаря введению энергетической шкалы градации психических состояний, теоретической основой которой послужил континуум активации Д. Линдесли и шкала уровней психической активности В. А. Ганзена.

В рамках концепции неравновесных психических состояний А. О. Прохоровым разработана собственная классификация психических состояний под названием «Шкала уровней психической активности сознания и общая систематика состояний». В ней автор выделяет три энергетических уровня психической активности и дает описание соответствующих им состояний психической активности: 1 – уровень повышенной психической активности, он характеризуется такими состояниями психической активности, как счастье, восторг, экстаз, тревога, страх, гнев, ярость, ужас, паника, восхищение, страсть, ненависть, воодушевление, мобилизация, дистресс, негодование и др.; 2 – уровень средней (оптимальной) психической активности, он характеризуется такими состояниями психической активности, как спокойствие, симпатия, сострадание, эмпатия, готовность, борьба мотивов, сосредоточенное озарение (инсайт), заинтересованность, сомнение, удивление, размышление, озадаченность и др.; 3 – уровень пониженной психической активности, который характеризуется такими состояниями психической активности, как грезы, подавленность, грусть, печаль, тоска, горе, страдание, усталость, утомление, монотония, скука, протестация, рассеянность, релаксация, кризисное состояние и др. [7].

Таким образом, психические состояния классифицируются по модальности (положительные и отрицательные) и в зависимости от энергетического уровня (психические состояния высокого, оптимального (относительная норма, нулевая точка отсчета), пониженного уровней активности). Анализ динамики психических состояний с учетом энергетической шкалы психической активности и модальности принят за основу обработки экспериментальных данных, полученных в этом исследовании.

Материалы и методы

Идея данного исследования возникла случайно, в процессе поиска способа снижения эмоционального потрясения и потенцирования эффективных стратегий совладания со стрессом и неопределенностью у студентов в период жестких карантинных мер при вспышке коронавирусной инфекции в стране. Таким способом стало задание по ведению структурированного дневника в период с 1 по 30 апреля 2020 г. Так как обязательная самоизоляция в Москве и близлежащих регионах была объявлена с 30 марта 2020 г., а большинство участников исследования в этот период находились в пределах Московской области, то в целом начало ведения дневниковых записей соответствует началу их домашней самоизоляции. Данные лонгитюдного исследования включают анализ дневниковых записей с 1 по 14 апреля 2020 г.

Общее количество участников лонгитюдного исследования 1 036 респондентов. Ядром исследуемой выборки стали студенты 1 и 2 курса Института иностранных языков Московского педагогического государственного университета в количестве 248 человек (222 девушки и 26 юношей). С точки зрения временной организации лонгитюдное исследование проводилось в два этапа: исследование психического состояния респондентов с 1 по 14 апреля 2020 г. и с 1 по 14 апреля 2021 г.

Студентам было предложено ежедневно вести дневниковые записи, в которых необходимо было охарактеризовать преобладающие эмоциональные состояния (по модальности и уровню психической активности) и поведенческие реакции свои и близких людей, с которыми удается поддерживать связь в период самоизоляции в 2020 г. и в 2021 г. Среди наблюдаемых и опрашиваемых близких каждым студентом было охвачено от

двух до шести человек. При ведении дневниковых записей студенты преимущественно описывали своих родителей, братьев и сестер, подруг и друзей, своих молодых людей или девушек. Таким образом, общее количество участников исследования мы оцениваем по количеству описаний конкретных людей в каждом дневнике.

При анализе дневниковых записей оценка психического состояния респондента производилась методом контент-анализа описаний в разделе дневника «Что чувствует?». Описания, представленные в разделах «Степень эмоционального напряжения» и «Как себя ведет?» анализировались как уточняющие и поясняющие записи об эмоциональных состояниях.

Результаты исследования

Для интерпретации дневниковых описаний и удобства сопоставления экспериментальных данных выборки на основе классификации психических состояний А. О. Прохорова, была составлена обобщенная таблица и введен числовой критерий, обозначенный целыми числами в интервале от –2 до 1 (табл. 1).

Таблица 1

Критериальный анализ психического состояния

Числовой критерий	Уровень психической активности	Состояние психической активности с учетом эмоционального фона
1	Состояние повышенной психической активности Позитивный эмоциональный фон	Радость, ликование, счастье; восторг, восхищение, упоение, экстаз; страсть, симпатия, влюбленность, любовь
0	Состояния средней (оптимальной) психической активности	Спокойствие, симпатия, сострадание, эмпатия, готовность, борьба мотивов, сосредоточенное озарение (инсайт), заинтересованность, сомнение, удивление, размышление, озадаченность и др.
– 1	Состояния пониженной психической активности	Грезы, подавленность, грусть, печаль, тоска, апатия, уныние, отчаяние, горе, страдание, усталость, утомление, переутомление, монотония, скука, протрация, рассеянность, релаксация, кризисное состояние и др.
– 2	Состояние повышенной психической активности Негативный эмоциональный фон	Испуг, страх, ужас, паника, раздражение, возмущение, гнев, ярость, негодование, дистресс, бешенство и др.

Источник: [2]

Как следует из таблицы, чем больше психическое состояние субъекта отклоняется от позитивного состояния повышенной активности в сторону негативного состояния повышенной психической активности, тем ниже значение числового критерия в оценке психического состояния [2]. Анализ динамики психического состояния респондентов в апреле 2020 г. представлен в таблице 2.

Таблица 2

Средние значения психического состояния респондентов с 1 по 14 апреля 2020 г.

Выборка	Числовой критерий состояния													
	01.04.2021	02.04.2021	03.04.2021	04.04.2021	05.04.2021	06.04.2021	07.04.2021	08.04.2021	09.04.2021	10.04.2021	11.04.2021	12.04.2021	13.04.2021	14.04.2021
Вся выборка	–0,35	–0,42	–0,43	–0,37	–0,38	–0,37	–0,32	–0,4	–0,38	–0,33	–0,37	–0,31	–0,34	–0,37
Женщины	–0,35	–0,44	–0,47	–0,42	–0,40	–0,41	–0,34	–0,41	–0,41	–0,37	–0,38	–0,29	–0,35	–0,41
Мужчины	–0,33	–0,36	–0,35	–0,27	–0,33	–0,27	–0,28	–0,36	–0,33	–0,25	–0,33	–0,31	–0,31	–0,28

Выборка	Числовой критерий состояния													
	01.04.2021	02.04.2021	03.04.2021	04.04.2021	05.04.2021	06.04.2021	07.04.2021	08.04.2021	09.04.2021	10.04.2021	11.04.2021	12.04.2021	13.04.2021	14.04.2021
«Девушки» (женщины 18–30 лет)	–0,35	–0,43	–0,43	–0,41	–0,42	–0,40	–0,30	–0,38	–0,40	–0,37	–0,36	–0,27	–0,31	–0,38
Мужчины 18–30 лет	–0,34	–0,41	–0,40	–0,24	–0,31	–0,24	–0,24	–0,30	–0,34	–0,24	–0,31	–0,29	–0,30	–0,27
Женщины 38–55 лет	–0,37	–0,47	–0,56	–0,45	–0,38	–0,49	–0,40	–0,43	–0,43	–0,38	–0,47	–0,37	–0,46	–0,48
Мужчины 40–60 лет	–0,42	–0,42	–0,32	–0,31	–0,41	–0,25	–0,39	–0,44	–0,28	–0,25	–0,31	–0,33	–0,29	–0,29
«Бабушки» (женщины 56–95 лет)	–0,38	–0,57	–0,38	–0,43	–0,30	–0,19	–0,27	–0,51	–0,22	–0,38	–0,38	–0,38	–0,42	–0,51
Самоописания	–0,33	–0,48	–0,54	–0,37	–0,49	–0,43	–0,3	–0,33	–0,49	–0,42	–0,44	–0,26	–0,37	–0,42

Составлено авторами по материалам исследования

Из таблицы 2 следует, что состояния максимального отрицательного возбуждения и напряжения при оценке всей выборки приходятся в среднем на первые дни самоизоляции. Факт известия о распространении смертельно опасной инфекции коронавируса и меры самоизоляции вызвал у респондентов стрессовые реакции, чем и объясняются средние достаточно высокие отрицательные показатели критерия психического состояния в первые несколько дней самоизоляции. В целом колебания психического состояния респондентов происходят волнообразно в пределах отрицательного спектра переживаний.

Усредненные значения критерия психического состояния респондентов, колеблющиеся в интервале от –0,43 до –0,31 свидетельствуют в целом о преобладании в течение четырнадцати дней самоизоляции состояний пониженной психической активности, когда люди погружаются в рефлексивные переживания преимущественно негативного спектра в поисках путей разрешения трудных жизненных ситуаций и выработки моделей адаптивного поведения. Повышение отрицательных значений критерия свидетельствует о нарастании внутреннего напряжения и невротизации, следовательно, готовности субъектов реагировать на уровне поведения [7].

Экспериментальная выборка была упорядочена по возрастно-половому признаку на следующие группы: «Женщины» (668 респондентов: студентки, подруги, сестры, мамы, тети, бабушки), «Мужчины» (378 респондентов: студенты, друзья, братья, папы, дяди, бабушки), «Девушки» (18–30 лет) (396 респондентов: студентки и подруги), «Мужчины (18–30 лет)» (181 респондент: студенты и друзья), «Женщины» (38–55 лет) (199 респондентов: мамы, тети), «Мужчины» (40–60 лет) (161 респондент: папы, отчимы, дяди), «Бабушки» (56–95 лет) (37 респондентов), «Самоописания» (248 студентов).

Анализируя динамику психического состояния у респондентов, объединенных в группы по возрастно-половому признаку и самоописания, отметим, что наибольшие отрицательные значения усредненных значений характерны для бабушек, женщин среднего возраста и студентов, которые вели эти дневники. Эти респонденты оказались наиболее уязвимы для стресса и чаще остальных испытывали негативные эмоциональные состояния повышенной психической активности: испуг, страх, ужас, паника, раздражение, возмущение, гнев, ярость, негодование и пр.

Известно, что отрицательные психические состояния высокого уровня активности в случае отсутствия быстрого разрешения проблемы, как это случилось в условиях пандемии COVID-19, погружают субъекта в длительные негативные переживания и рефлексии. Продолжительность этих переживаний энергетически

истощает человека и переводит в плоскость другого неравновесного состояния: с пониженной психической активностью, при этом интенсивность познавательной деятельности субъекта, направленной на поиск оптимального решения, не снижается. Чем быстрее решается проблема, тем быстрее у человека формируется «новое понимание» и, соответственно, переход из неравновесного состояния в оптимальное [7].

Значимость различий в психическом состоянии в группах респондентов, систематизированных по возрастно-половому признаку не выявлена. Это согласуется с общемировыми исследованиями и связано со стабильно высоким уровнем стресса независимо от места проживания и количества случаев заболевания COVID-19. Анализ динамики психического состояния респондентов в апреле 2021 г. представлен в таблице 3.

Таблица 3

Средние значения показателя психического состояния респондентов с 1 по 14 апреля 2021 г.

Выборка	Числовой критерий состояния													
	01.04.2021	01.04.2021	01.04.2021	01.04.2021	01.04.2021	01.04.2021	01.04.2021	01.04.2021	01.04.2021	01.04.2021	01.04.2021	01.04.2021	01.04.2021	01.04.2021
Вся выборка	– 0,27	– 0,17	– 0,13	– 0,12	– 0,21	– 0,21	– 0,19	– 0,15	– 0,07	– 0,04	– 0,11	– 0,16	– 0,09	– 0,17
Женщины	– 0,27	– 0,14	– 0,20	0,02	– 0,22	– 0,16	– 0,06	– 0,01	0,03	– 0,01	– 0,14	– 0,06	– 0,08	– 0,07
Мужчины	– 0,20	– 0,11	– 0,05	– 0,24	– 0,08	– 0,30	– 0,21	– 0,24	– 0,10	– 0,04	– 0,07	– 0,18	– 0,05	– 0,17
«Девушки» (женщины 18–30 лет)	– 0,31	– 0,11	– 0,20	0,01	– 0,23	– 0,20	– 0,13	– 0,10	0,01	0,01	– 0,16	– 0,03	– 0,15	– 0,04
Мужчины 18–30 лет	– 0,28	– 0,28	– 0,14	– 0,12	– 0,43	– 0,12	– 0,32	– 0,25	– 0,20	– 0,15	– 0,18	– 0,38	– 0,19	– 0,37
Женщины 38–55 лет	– 0,33	– 0,14	– 0,30	0,01	– 0,28	– 0,10	– 0,18	0,03	0,05	– 0,03	0,01	0,01	– 0,06	– 0,03
Мужчины 40–60 лет	– 0,51	– 0,60	– 0,37	0,00	– 0,17	– 0,06	– 0,57	– 0,26	– 0,46	– 0,06	– 0,18	0,06	0,26	0,14
«Бабушки» (женщины 56–95 лет)	– 0,29	– 0,17	– 0,19	– 0,46	– 0,1	– 0,5	– 0,26	– 0,17	0,03	0,14	0,14	– 0,15	0,04	– 0,19
Самоописание	– 0,27	– 0,18	– 0,09	– 0,18	– 0,19	– 0,23	– 0,26	– 0,23	– 0,14	– 0,07	– 0,09	– 0,22	– 0,09	– 0,21

Составлено авторами по материалам исследования

Из таблицы 3 следует, что в целом колебания психического состояния респондентов всей выборки спустя год после вспышки пандемии COVID-19 все же носят отрицательный характер и находятся в пределах от –0,27 до –0,09. Эти усредненные данные мы можем интерпретировать как близкие к оптимальному состоянию психической активности. Кроме того, в жизни респондентов стали появляться периоды, характеризующиеся как позитивные состояния повышенной психической активности. Следовательно, их самооощущение чаще, но не в целом, описывается такими состояниями, как спокойствие, симпатия, заинтересованность, сомнение, удивление, размышление, озадаченность, радость и вдохновение.

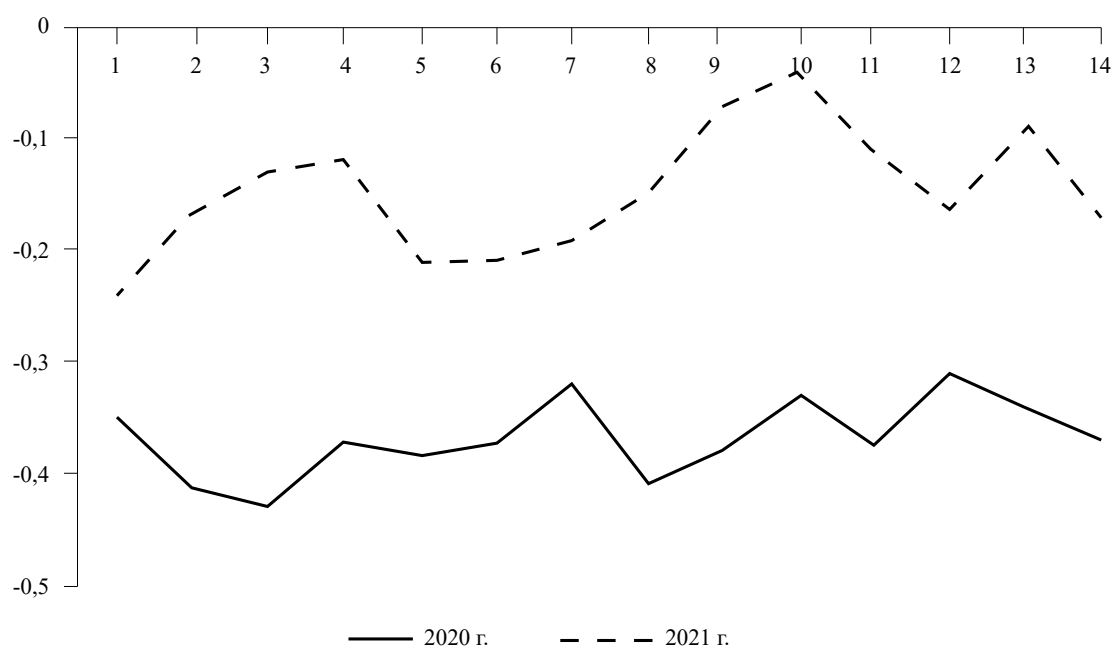
Анализируя динамику психического состояния у респондентов, объединенных в группы по возрастно-половому признаку и их самоописания, отметим, что наибольшие отрицательные значения усредненных значений характерны для «Бабушек» и женщин среднего возраста, то есть они спустя год после вспышки пандемии чаще испытывают негативные эмоциональные состояния повышенной психической активности: страх, панику, раздражение, возмущение, гнев, ярость, негодование и др. Им же свойственны более выраженные колебания эмоциональных состояний. В группе студентов, которые вели дневниковые записи, выявлены зна-

чительные колебания в динамике психического состояния от крайних отрицательных до явно положительных. Наиболее уравновешенное состояние характерно для мужчин среднего возраста.

Значимость различий в психическом состоянии 2021 г. в группах респондентов, систематизированных по возрастно-половому признаку не выявлена.

Однако из общего числа респондентов можно выделить 83 человека (8 % выборки: 34 женщины среднего возраста, 7 мужчин среднего возраста, 23 «Девушки», 12 «Юношей», 7 «Бабушек»), у которых выявлено снижение показателей критерия оценки психического состояния по сравнению с периодом самоизоляции. Как правило, это респонденты, которые по данным дневниковых описаний не демонстрировали выраженные отрицательные эмоциональные состояния, подкрепляемые соответствующей поведенческой активностью. Ухудшение их психического состояния может быть интерпретировано как посттравматическое стрессовое расстройство.

В целом по всей выборке и по отдельным ее группам, систематизированным по возрастно-половому признаку, выявлено повышение средних значений в оценке психического состояния спустя год с момента вспышки коронавирусной инфекции в России (рис. 1).



Источник: [2]

Рис. 1. Динамика психического состояния респондентов (вся выборка) с 1 по 14 апреля в 2020 г. и 2021 г.

Статистическая достоверность значимости этих различий вычислялась с помощью t-критерия Стьюдента (табл. 4).

Таблица 4

Оценка значимости различий в динамике психического состояния респондентов в 2020–2021 гг.

Выборка / статистический метод	Вся выборка	Женщины	Мужчины	«Девушки» (женщины 18–30 лет)	Мужчины 18–30 лет	Женщины 38–55 лет	Мужчины 40–60 лет	«Бабушки» (женщины 56 – 95 лет)	Самоописания
t-критерий Стьюдента	7,60**	2,82**	6,22**	1,76	3,15**	4,27**	1,36**	0,04	1,81

** – 0,01 % уровень значимости различий; * – 0,05 % уровень значимости различий

Составлено авторами по материалам исследования

Статистически значимые различия в динамике психических состояний в период с 1 по 14 апреля 2020 г. и с 1 по 14 апреля 2021 г. выявлены как у всей совокупности респондентов, так и в группе женщин, мужчин, мужчин в возрасте от 18 до 30 лет, женщин среднего возраста. Это свидетельствует о значимом улучшении их психического состояния за год с момента вспышки коронавирусной инфекции.

Известно, что положительные психические состояния высокого уровня активности запускают интенсивную когнитивную переработку информации в неопределенной противоречивой ситуации и обеспечивают быструю выработку эффективного поведения и достижение целей. В контексте полученных нами результатов это свидетельствует о повышении у большинства респондентов адаптивности, стрессоустойчивости, толерантности к неопределенности, связанной с пандемией COVID-19.

В группе «Девушек» от 18 до 30 лет, «Бабушек» и студентов, которые вели дневниковые записи, несмотря на положительную динамику в оценке психических состояний за год, статистически значимых улучшений не выявлено. Разброс данных в этих группах испытуемых велик, поэтому оценка истинных причин интолерантности к неопределенности требует более детального контент-анализа дневниковых записей.

Заключение

Лонгитюдное исследование показало, что женщины, по сравнению с мужчинами, в ситуации вспышки пандемии COVID-19 проявляют более выраженную, экспрессивную реакцию стресса, тревоги и депрессии в моменте и в долгосрочной перспективе. Наиболее уязвимыми являются женщины пожилого возраста и молодые люди, особенно девушки. Анализ студенческих самоописаний выявляет выраженные колебания психического состояния и склонность к негативному фону переживаний как в момент вспышки коронавирусной инфекции, так и год спустя. В основе таких реакций молодых людей может лежать недостаточная сформированность механизмами адаптации к трудным жизненным ситуациям и неопределенности на когнитивном, эмоциональном и поведенческом уровнях.

В группу риска попадают также женщины пожилого возраста, дефицитом у которых является жизнестойкость в том понимании этого феномена, который был предложен С. Мадди, – *hardiness*» – резилентность, устойчивость, способность быстро возвращаться к оптимальному психическому состоянию в трудных жизненных ситуациях.

Библиографический список

1. Алехин, А. Н., Дубинина, Е. А. Пандемия: клинико-психологический аспект // Артериальная Гипертензия. – 2020. – Т. 26, № 3. С. 312–316. <https://doi.org/10.18705/1607-419x-2020-26-3-312-316>
2. Галой Н. Ю., Цзюань, Ф., Вэньсюань, Л., Цяньцян, У., Огнев, А. С. Кросскультурный анализ психического состояния людей в период пандемии коронавируса: Россия и Китай // Человеческий капитал. – 2021. – № 2 (146). – С. 106–116. <https://doi.org/10.25629/HC.2021.02.10>
3. Козлов, В. В. Динамика психологического содержания кризиса пандемии // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Психология. – 2020. – Т. 34. – С. 40–57. <https://doi.org/10.26516/2304-1226.2020.34.40>
4. Корнилова, Т. В. Принцип неопределенности в психологии выбора и риска // Психологические исследования. – 2015. – Т. 8, № 40. – С. 3.
5. Кочетова, Ю. А., Климакова, М. В. Исследования психического состояния людей в условиях пандемии COVID-19 // Современная зарубежная психология. – 2021. – Т. 10, № 1. – С. 48–56. <https://doi.org/10.17759/jmfp.2021100105>
6. Луковицкая, Е. Г. Социально психологическое значение толерантности к неопределенности: автореф. дис... канд. психол. наук: 19.00.05. – СПб., 1998. – 18 с.
7. Валиуллина, М. Е., Габдреева, Г. Ш., Менделевич, В. Д., Прохоров, А. О. Психология состояний. Учебное пособие / под ред. проф. А. О. Прохорова. – М.: Когито-Центр, 2011. – 623 с.
8. Adamson, M. M., Phillips, A., Seenivasan, S., Martinez, J., Grewal, H., Kang, X., Coetzee, J. Ph., Luttenbacher, I., Jester, A., Harris, O. A., Spiegel, D. International prevalence and correlates of psychological stress during the global COVID-19 pandemic // International Journal of Environmental Research and Public Health. – 2020. – No. 17 (24). – Art. 9248. <https://doi.org/10.3390/ijerph17249248>
9. Brailovskaia, J., Cosci F., Mansueto, G., Miragall, M., Herrero, R., Baños, R. M., Krasavtseva, Y., Kochetkov, Y., Margraf, J. The association between depression symptoms, psychological burden caused by Covid-19 and physical activity: An investigation in Germany, Italy, Russia, and Spain // Psychiatry Research. – 2021. – V. 295. – Art. 113596. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113596>

10. El Keshky, M. E. S., Alsabban, A. M., Basyouni, S. S. The psychological and social impacts on personal stress for residents quarantined for COVID-19 in Saudi Arabia // *Archives of Psychiatric Nursing*. – 2021. – V. 35, No. 3. – Pp. 311–316. <https://doi.org/10.1016/j.apnu.2020.09.008>
11. Daly, M., Robinson, E. Psychological distress and adaptation to the COVID-19 crisis in the United States // *Journal of Psychiatric Research*. – 2021. – V. 136. – Pp. 603–609. <https://doi.org/10.1016/j.psychires.2020.10.035>
12. García-Fernández, L., Romero-Ferreiro, V., Padilla, S., López-Roldán, P. D., Monzó-García, M., Rodríguez-Jimenez, R. Gender differences in emotional response to the COVID-19 outbreak in Spain // *Brain and Behavior*. – 2021. – V. 11, No. 1. – Art. e01934. <https://doi.org/10.1002/brb3.1934>
13. González-Sanguino, C., Ausín, B., Castellanos, M. A., Saiz, J., Muñoz, M. Mental health consequences of the Covid-19 outbreak in Spain. A longitudinal study of the alarm situation and return to the new normality // *Progress in Neuro-Psychopharmacology and Biological Psychiatry*. – 2021. – V. 107, No. 2. – Art. 110219. <https://doi.org/10.1016/j.pnpbp.2020.110219>
14. Kagan, A. R., Levi, L. Health and environment – psychological stimuli: a review // *Society, Science and Medicine*. – 1974. – V. 8, No. 5. – Pp. 225–241. [https://doi.org/10.1016/0037-7856\(74\)90092-4](https://doi.org/10.1016/0037-7856(74)90092-4)
15. Kar, N., Kar, B., Kar, S. Stress and coping during COVID-19 pandemic: Result of an online survey // *Psychiatry Research*. – 2021. – V. 295. – Art. 113598. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113598>
16. Riaz, M., Abid, M., Bano, Z. Psychological problems in general population during covid-19 pandemic in Pakistan: role of cognitive emotion regulation // *Annals of Medicine*. – 2021. – V. 53, No. 1. – Pp. 189–96. <https://doi.org/10.1080/07853890.2020.1853216>
17. Varma, P., Junge, M., Meaklim, H., Jackson, M. L. Younger people are more vulnerable to stress, anxiety and depression during COVID-19 pandemic: A global cross-sectional survey // *Progress in Neuro-Psychopharmacology and Biological Psychiatry*. – 2021. – V. 109, No. 3. – Art. 110236. <https://doi.org/10.1016/j.pnpbp.2020.110236>
18. Yan, L., Gan, Y., Ding, X., Wu, J., Duan, H. The relationship between perceived stress and emotional distress during the COVID-19 outbreak: Effects of boredom proneness and coping style // *Journal of Anxiety Disorders*. – 2021. – V. 77, No. 3. – Art. 102328. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2020.102328>

References

1. Alekhin A. N., Dubinina E. A. Pandemic: the view of a clinical psychologist, *Arterial Hypertension*, 2020, vol. 26, no. 3, pp. 312–316. (In Russian). <https://doi.org/10.18705/1607-419x-2020-26-3-312-316>
2. Galoy N. Yu., Juang F., Wenxuan L., Qianqian W., Ognev A. S. Cross-cultural analysis of the mental state of people during the pandemic coronavirus: Russia and China, *Chelovecheskii kapital*, 2021, no. 2 (146), pp. 106–116. (In Russian). <https://doi.org/10.25629/HC.2021.02.10>
3. Kozlov V. V. Dynamics of psychological content of the pandemic crisis, *The Bulletin of Irkutsk State University. Series: Psychology*, 2020, vol. 34, pp. 40–57. (In Russian). <https://doi.org/10.26516/2304-1226.2020.34.40>
4. Kornilova, T. V. The principle of uncertainty in psychology of choice and risk, *Psikhologicheskie Issledovaniya*, 2015, vol. 8, no. 40, p. 3. (In Russian).
5. Kochetova Yu. A., Klimakova, M. V. Psychological state researches in the context of the COVID-19 pandemic, *Journal of Modern Foreign Psychology*, 2021, vol. 10, no. 1, pp. 48–56. (In Russian). <https://doi.org/10.17759/jmfp.2021100105>
6. Lukovitskaya E. G. *Socio-psychological significance of tolerance to uncertainty*: Abstract of Dissertation of Candidate of Psychological Sciences: 19.00.05, St. Petersburg, 1998, 18 p. (In Russian).
7. Valiullina M. E., Gabdreeva G. Sh., Mendelevich V. D., Prokhorov A. O. *Psychology of states*. Textbook, Ed. prof. A. O. Prokhorov, Moscow, Kogito-Tsentr, 2011, 623 p.
8. Adamson M. M., Phillips A., Seenivasan, S., Martinez J., Grewal H., Kang X., Coetzee J. Ph., Luttenbacher I., Jester A., Harris O. A., Spiegel D. International prevalence and correlates of psychological stress during the global COVID-19 pandemic, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2020, no. 17 (24), article 9248. <https://doi.org/10.3390/ijerph17249248>
9. Brailovskaia J., Cosci F., Mansueto G., Miragall M., Herrero R., Baños R. M., Krasavtseva Y., Kochetkov Y., Margraf J. The association between depression symptoms, psychological burden caused by Covid-19 and physical activity: An investigation in Germany, Italy, Russia, and Spain, *Psychiatry Research*, 2021, vol. 295, article 113596. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113596>
10. El Keshky MES, Alsabban A.M., Basyouni S.S. The psychological and social impacts on personal stress for residents quarantined for COVID-19 in Saudi Arabia, *Archives of Psychiatric Nursing*, 2021, vol. 35, no. 3, pp. 311–316. <https://doi.org/10.1016/j.apnu.2020.09.008>

11. Daly M., Robinson E. Psychological distress and adaptation to the COVID-19 crisis in the United States, *Journal of Psychiatric Research*, 2021, vol. 136, pp. 603–609. <https://doi.org/10.1016/j.psychires.2020.10.035>
12. García-Fernández L., Romero-Ferreiro V., Padilla S., David López-Roldán P., Monzó-García M., Rodríguez-Jimenez R. Gender differences in emotional response to the COVID-19 outbreak in Spain. *Brain Behav. Jan*; 2021, vol. 11, no. 1, article e01934. <https://doi.org/10.1002/brb3.1934>
13. González-Sanguino C., Ausín B., Castellanos M. A., Saiz J., Muñoz M. Mental health consequences of the Covid-19 outbreak in Spain. A longitudinal study of the alarm situation and return to the new normality, *Progress in Neuro-Psychopharmacology and Biological Psychiatry*, 2021, vol. 107, no. 2, article 110219. <https://doi.org/10.1016/j.pnpbp.2020.110219>
14. Kagan A., Levi L. Health and environment – psychological stimuli: a review, *Society, Science and Medicine*, 1974, vol. 8, no. 5, pp. 225–241. [https://doi.org/10.1016/0037-7856\(74\)90092-4](https://doi.org/10.1016/0037-7856(74)90092-4)
15. Kar N., Kar B., Kar S. Stress and coping during COVID-19 pandemic: Result of an online survey, *Psychiatry Research*, 2021, vol. 295, article 113598. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113598>
16. Riaz M., Abid M., Bano Z. Psychological problems in general population during covid-19 pandemic in Pakistan: role of cognitive emotion regulation, *Annals of Medicine*, 2021, vol. 53, no. 1, pp. 189–196. <https://doi.org/10.1080/07853890.2020.1853216>
17. Varma P., Junge M., Meaklim H., Jackson M. L. Younger people are more vulnerable to stress, anxiety and depression during COVID-19 pandemic: A global cross-sectional survey, *Progress in Neuro-Psychopharmacology and Biological Psychiatry*, 2021, vol. 109, no. 3, article 110236. <https://doi.org/10.1016/j.pnpbp.2020.110236>
18. Yan L., Gan Y., Ding X., Wu J., Duan, H. The relationship between perceived stress and emotional distress during the COVID-19 outbreak: Effects of boredom proneness and coping style, *Journal of Anxiety Disorders*, 2021, vol. 77, no. 3, article 102328 <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2020.102328>