

# АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

2016  
№ 1 (09)  
ISSN 2312-5535

Научно-аналитический журнал  
для работников науки,  
образования, бизнеса,  
промышленности,  
представителей органов власти

Полная электронная версия журнала  
размещена в системе РИНЦ в открытом  
доступе на платформе eLIBRARY.RU

**Подписной индекс 65036**

## Издатель:

Саратовский государственный  
технический университет  
имени Гагарина Ю.А.

## Главный редактор:

Гордашникова Ольга Юрьевна

Издается с 2014 г.

Выходит один раз в квартал

Март 2016

© Саратовский государственный  
технический университет  
имени Гагарина Ю.А., 2016

Редактор Л.А. Скворцова  
Компьютерная верстка Ю.Л. Жупиловой  
Редактирование перевода  
на английский язык А.Х. Аскаровой  
Почтовый адрес: 410054, г. Саратов,  
ул. Политехническая, 77  
Телефон: (845-2) 99-85-32  
E-mail: apem@sstu.ru

## РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ:

**Плеве И.Р.** – д.и.н., профессор, ректор ФГБОУ ВО «СГТУ имени Гагарина Ю.А.»

**Фатеев М.А.** – к.э.н., президент Торгово-промышленной палаты Саратовской области

**Гордашникова О.Ю.** – д.э.н., профессор кафедры «Прикладная экономика и управление инновациями» ФГБОУ ВО «СГТУ имени Гагарина Ю.А.»

## РЕДКОЛЛЕГИЯ:

**Зам. главного редактора –**

**Плотников А.Н.** – д.э.н., профессор, заведующий кафедрой «Прикладная экономика и управление инновациями» ФГБОУ ВО «СГТУ имени Гагарина Ю.А.»

**Аринушкина Н.С.** – к.психол.н., доцент кафедры «Психология» ФГБОУ ВО «СГТУ имени Гагарина Ю.А.»

**Аскарлова А.Х.** – к.филол.н., доцент, заведующий кафедрой «Иностранные языки и профессиональная коммуникация» ФГБОУ ВО «СГТУ имени Гагарина Ю.А.»

**Глазьев С.Ю.** – академик РАН, д.э.н., профессор, председатель Научного совета РАН по комплексным проблемам Евразийской экономической интеграции, модернизации, конкурентоспособности и устойчивому развитию

**Казакова Н.В.** – д.э.н., профессор кафедры «Экономика инновационной деятельности» ФГБОУ ВО «СГТУ имени Гагарина Ю.А.»

**Лысикова О.В.** – д. социол.н., профессор кафедры «Менеджмент туристического бизнеса» ФГБОУ ВО «СГТУ имени Гагарина Ю.А.»

**Наумов Е.А.** – академик РАН, к.э.н., профессор, зам. директора по науке Института природно-технических систем РАН

**Печенкин В.В.** – д.социол.н., профессор кафедры «Социология, социальная антропология и социальная работа» ФГБОУ ВО «СГТУ имени Гагарина Ю.А.»

**Плотников А.П.** – д.э.н., профессор кафедры «Прикладная экономика и управление инновациями» ФГБОУ ВО «СГТУ имени Гагарина Ю.А.»

**Пчелинцева И.Н.** – д.э.н., профессор кафедры «Прикладная экономика и управление инновациями» ФГБОУ ВО «СГТУ имени Гагарина Ю.А.»

**Солопов А.А.** – к.э.н., президент ОАО «Тантал»

**Сытник А.А.** – д.э.н., профессор, заведующий кафедрой «Общая экономическая теория» Саратовского социально-экономического института (филиал) ФГБОУ ВПО «РЭУ имени Г.В. Плеханова»

**Эйгелис Г.В.** – к.психол.н., доцент, заведующий кафедрой «Психология» ФГБОУ ВО «СГТУ имени Гагарина Ю.А.»

**Бойкова О.С.** – ассистент кафедры «Прикладная экономика и управление инновациями» ФГБОУ ВО «СГТУ имени Гагарина Ю.А.» (ответственный секретарь)

Подписано в печать 25.03.2016    Формат 60×84 1/8    Бум. офсет.  
Усл. печ. л. 17,25    Уч. изд. л. 9,8    Тираж 1000 экз.    Заказ 34  
Цена свободная    Отпечатано в Издательстве СГТУ  
410054, г. Саратов, ул. Политехническая, 77    E-mail: izdat@sstu.ru  
Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-56495 от 24.12.2013

# ACTUAL PROBLEMS of Economics and Management

---

2016  
№ 1 (09)  
ISSN 2312-5535

Advanced Research  
in Economics and Management  
is a quarterly journal edited  
for scholars, educators,  
entrepreneurs, factory workers,  
and public authorities

eLIBRARY.RU

**Subscription index 65036**

---

## Published by

Yuri Gagarin State Technical Uni-  
versity of Saratov

---

## Editor in Chief:

Olga Yu. Gordashnikova

---

March 2016

Published quarterly

© Yuri Gagarin State Technical  
University of Saratov, 2016

---

**L.A. Skvortsova** – Editor  
Computer-aided design: Yu.L. Zhupilova  
Proof reading: A.Kh. Askarova  
Postal address: 410054, Saratov, 77  
Politekhnicheskaya Str.  
Phone: (845-2) 99-85-32  
E-mail: apem@sstu.ru

---

## EDITORIAL COUNCIL

**Prof. I.R. Pleve** – Dr. Sc. (History), Rector, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

**M.A. Fateev** – PhD (Economics), President, Chamber of Commerce and Industry in Saratov region

**O.Yu. Gordashnikova** – Dr. Sc. (Economics), Professor at Department of Applied Economics and Innovation Management, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

## EDITORIAL BOARD

### Assistant to the Editor in Chief :

**A.N. Plotnikov** – Dr. Sc. (Economics), Professor, Head: Department of Applied Economics and Innovation Management, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

### Co-Editors:

**N.S. Arinushkina** – PhD (Psychology), Associate Professor, Department of Psychology, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

**A.Kh. Askarova** – PhD (Philology), Associate Professor, Head: Department of Foreign Languages and Professional Communication, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

**S.Yu. Glazyev** – academician of RAS, Dr. Sc. (Economics), Professor, Chairman of the Scientific Council of RAS on complex problems of Eurasian economic integration, modernization, competitiveness and sustainable development

**N.V. Kazakova** – Dr. Sc. (Economics), Professor at Department of Economics of innovation, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

**O.V. Lysikova** – Dr. Sc. (Sociology), Professor at Department of Tourism Management, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

**E.A. Naumov** – academician of RANS, PhD (Economics), Professor, Deputy Director on science, Institute of natural and technical systems RAS

**V.V. Pechenkin** – Dr. Sc. (Sociology), Professor at Department of Social Anthropology and Social Work, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

**A.P. Plotnikov** – Dr. Sc. (Economics), Professor at Department of Applied Economics and Innovation Management, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

**I.N. Pchelintseva** – Dr. Sc. (Economics), Professor at Department of Applied Economics and Innovation Management, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

**A.A. Solopov** – PhD (Economics), Director General of JSC Tantal

**A.A. Sytnik** – Dr. Sc. (Economics), Professor, Head: Department of General Economics Theory, Saratov Socio-Economic Institute – (branch) Plekhanov Russian University of Economics

**G.V. Eigelis** – PhD (Psychology), Associate Professor, Head: Department of Psychology, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

**O.S. Boikova** – assistant Professor at Department of Applied Economics and Innovation Management, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov – **Secretary: Editorial Board**

Print date: 25.03.2016 Paper size: 60×84 1/8 Offset-Print

Conventional printed sheet 17,25 Publication base sheet 9,8

Circulation: 1000 printed copies Order 34

Subscription and individual copies: open rates

Published by SSTU Publishing

410054 Saratov, 77 Politekhnicheskaya Str. E-mail: izdat@sstu.ru

The certificate of media source registration: ПИ № ФС77-56495 от 24.12.2013

---

## СОДЕРЖАНИЕ

### ■ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

<b>Бойкова О.С.</b> К вопросу о концепции институциональных механизмов поддержки и развития инновационной деятельности .....	5
<b>Болдырева Т.В., Кублин И.М.</b> Совершенствование маркетингового подхода к продвижению услуг грузовых перевозок на железнодорожном транспорте.....	11
<b>Борисова Н.И., Борисов А.В.</b> Глобальные и региональные аспекты современного развития экологического строительства.....	19
<b>Гордашникова О.Ю.</b> Маркетинговые и логистические резервы повышения качества на этапах жизненного цикла продукции .....	28
<b>Горячева Т.В., Буренина М.П.</b> Предпосылки и опыт создания университетов предпринимательского типа за рубежом.....	37
<b>Голд Н., Гугелев А.В., Чистякова С.В.</b> Рестораны быстрого питания: развитие конкурентных преимуществ .....	45
<b>Дятлова М.И.</b> Перспективы продвижения российских медицинских изделий на международных рынках.....	52
<b>Курбатова Е.С., Кузнецова А.В.</b> Оптимизация реверсивной логистики возвратных потоков на основе классификации и модели обратной логистики.....	58
<b>Муратова А.Р.</b> Эволюционное развитие кросс-культурного менеджмента в условиях глобализации .....	67
<b>Наумов Е.А., Киракосян В.А.</b> О концепции модельного закона «О совместных исследованиях и кооперации в сфере разработки и освоения производства наукоемкой инновационной продукции».....	73
<b>Пахомова А.В., Гамбаров Т.Р.</b> Сравнительный анализ потоков и факторы развития туризма в России и в Республике Азербайджан .....	82
<b>Полякова Е.В.</b> Финансовый рынок России и пути выхода из кризиса .....	88
<b>Чикишева Н.М., Зазуля Ю.В.</b> Стратегические приоритеты развития института.....	94
<b>Яшин С.Н., Кулыгина Е.Н.</b> Актуальные вопросы развития инновационной деятельности промышленных предприятий Нижегородской области .....	99

### ■ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

<b>Аринушкина Н.С.</b> Теоретико-методологические основы исследования становления гражданственности личности .....	106
<b>Понукалин А.А.</b> Методическая база психологического исследования.....	113

### ■ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

<b>Бабаян И.В., Пашинина Е.И.</b> Социальное благополучие современной молодежи (вторичный анализ данных всероссийских опросов).....	121
<b>Зайцев Д.В.</b> Модель прогнозирования динамики социально-экономических показателей ...	133

## CONTENTS

### ■ ECONOMIC SCIENCE

<b>Boikova O.S.</b> To the question about the concept of institutional mechanisms of support and development of innovation the concept of institutional mechanisms to support innovation activity development.....	5
<b>Boldyreva T.V., Kublin I.M.</b> Improving the marketing approach to promote railway freight transportation services .....	11
<b>Borisova N.I., Borisov A.V.</b> Global and regional aspects of modern green building development .....	19
<b>Gordashnikova O.Yu.</b> Marketing and logistics resources of quality input at product life cycle stages .....	28
<b>Goryacheva T.V., Burenina M.P.</b> Prerequisites and experience in creating entrepreneurial universities.....	37
<b>Gold N., Gugelev A.V., Chistyakova S.V.</b> Fast food restaurants: developing competitive advantages .....	45
<b>Dyatlova M.I.</b> Prospects for promoting Russian medical devices to international markets .....	52
<b>Kurbatova E.S., Kuznetsova A.V.</b> Optimizing reverse logistics of return flow based on the classification and models of reverse logistics.....	58
<b>Muratova A.R.</b> Evolution of cross-cultural management under the conditions of globalization .....	67
<b>Naumov E.A., Kirakosyan V.A.</b> The concept of model law “On the joint research and cooperation in the field of research and development of high-tech innovative products” .....	73
<b>Pakhomova A.V., Gambarov T.R.</b> Comparative analysis of the tourist movement patterns and tourism development factors in Russia and Republic of Azerbaijan.....	82
<b>Polyakova E.V.</b> Financial market in Russia and ways of overcoming the crisis.....	88
<b>Chikisheva N.M., Zazulya Yu.V.</b> Strategic priorities in the development of the institute .....	94
<b>Yashin S.N., Kulygina E.N.</b> Current issues in the development of innovative activity at industrial enterprises in Nizhny Novgorod region.....	99

### ■ PSYCHOLOGICAL SCIENCE

<b>Arinushkina N.S.</b> General theory and methods for research into the process of socialization the individual .....	106
<b>Ponukalin A.A.</b> Methodological framework for a psychological study .....	113

### ■ SOCIOLOGICAL SCIENCE

<b>Babayan I.V., Pashinina E.I.</b> Social well-being of contemporary youth (a secondary data analysis of all-russian polls) .....	121
<b>Zaitsev D.V.</b> Forecasting model of the dynamics of socio-economic indicators .....	133

## ■ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 338.24

О.С. Бойкова

### **К ВОПРОСУ О КОНЦЕПЦИИ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ МЕХАНИЗМОВ ПОДДЕРЖКИ И РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

O.S. Boikova

### **TO THE QUESTION ABOUT THE CONCEPT OF INSTITUTIONAL MECHANISMS OF SUPPORT AND DEVELOPMENT OF INNOVATION THE CONCEPT OF INSTITUTIONAL MECHANISMS TO SUPPORT INNOVATION ACTIVITY DEVELOPMENT**

Исследуются концептуальные основы разработки институциональных механизмов поддержки и развития инновационной деятельности на мезоуровне. Инновационная активность в регионе рассматривается в контексте сложившейся экономической обстановки.

*Ключевые слова:* концепция, инновационная деятельность, развитие, стратегия, регион

The paper examines the conceptual basis for the development of institutional mechanisms used to support the development of innovative activities at the meso-level. Innovative activity in the region is considered in the context of the prevailing economic conditions.

*Keywords:* concept, innovation, development, strategy, region

Практически все без исключения современные экономические процессы, без сомнения, либо обусловлены, либо сопровождаются инновациями. Однако следует отметить, что инновационный вектор развития экономики нашей страны имеет две четко обозначенные проблемы: во-первых, сами хозяйствующие субъекты остаются крайне слабо мотивированными на инновационное поведение, во-вторых, проблемой выступает гипертрофированная роль государства на промышленных рынках, что определяет востребованность именно административного ресурса, способного быстро и эффективно повлиять на работу предприятия (организации), а не технологических преобразований.

Государство является совершенно особым субъектом инновационной деятельности, который одновременно выступает в роли участника инновационных отношений и в то же время представляет собой их регулятор. При этом «государство руководствуется особым интересом, которым является не извлечение прибыли непосредственно государством, а успех инноваций иных субъектов, развитие экономики страны. Это обуславливает особый административно-правовой статус государства как участника инновационной деятельности, что проявляется, в том числе, в формах участия государства в инновационной деятельности» [1]. Следовательно, государству в нашей стране отведена определяющая роль в инновационном развитии: оно формирует бизнес-пространство, осуществляет его контроль и выступает основной и, пожалуй, единственной надеждой на спасение бизнеса при возникновении кризисной ситуации в экономике.

Основной причиной того, что Россия в глобальных рейтингах инновационного развития продолжает оставаться далеко не на лидирующих позициях, является качество институцио-

нальной среды и институциональных механизмов развития и поддержки инновационного бизнеса. Улучшение институциональной среды обеспечивает снижение общей неопределенности и рисков, тем самым способствуя сокращению издержек ведения бизнеса. Однако институциональные реформы требуют длительного временного периода. Актуальной остается и выработка реальных институциональных механизмов реализации бюджетного финансирования приоритетных научно-технологических направлений, повышение материального и социального статуса научной и инновационной деятельности [2].

«В системе государственного и регионального управления долгое время почти полностью были утрачены функции социально-экономического планирования и разработки действенных программ. Постепенно данные вопросы начали решаться, появились стратегии развития государственных направлений экономического развития, социально-экономические направления развития отдельных региональных субъектов, но в большинстве случаев они не были согласованы между собой и с возможностями бюджетного финансирования государственных целевых, отраслевых и региональных программ, большинство которых требовало пересмотра» [3].

К сожалению, на современном этапе общее состояние инновационных процессов в экономике нашего государства не представляется возможным признать удовлетворительным: фактически по всем направлениям тенденции в сфере инновационной деятельности российской экономики не соответствуют тенденциям мировой системы хозяйствования. Россия имеет очевидные конкурентные преимущества, состоящие не только в природных богатствах и многоотраслевой промышленности, но и в научно-техническом потенциале и квалифицированных кадрах, располагает научной базой, являясь мировым лидером по многим направлениям физики, математики, химии, физиологии, медицины. Ее вклад в области лазерной и криогенной техники, новых материалов, средств связи и коммуникаций известен не только на постсоветском пространстве. В то же время очевидно, что в нашей стране большой удельный вес нереализованных изобретений, слабо используется потенциал региональной науки. И несмотря на это, наша страна занимает на мировом рынке гражданской наукоемкой продукции лишь 0,3%. В этой связи следует изучать и перенимать любой опыт соединения науки и производства, который дает положительные результаты.

Во всем мире принято противопоставлять две концепции инновационного развития: концепцию (модель) «догоняющего развития» и концепцию «опережающего развития». Особенность России заключается в том, что нам придется решать задачи и того, и другого типа одновременно. Следует отметить, что «большинство инновационных программ реализуется именно в регионах, но не все из них в состоянии самостоятельно покрыть расходы, связанные с инновационной деятельностью» [4].

В мировой практике апробированы организационно-экономические меры, способствующие инновационному развитию промышленности и экономики страны в целом, основанные на выборе приоритетных отраслей, которые, как локомотивы, тянут за собой смежные производства.

Элементы национальной инновационной системы, будучи урегулированными нормами права, приобретают характер правовых институтов – совокупности правовых норм, регламентирующих определенную группу общественных отношений. Соответственно, эффективность национальной инновационной системы напрямую зависит от качества правовой регламентации существующих и создаваемых элементов национальной инновационной системы.

Государством за прошедшие годы велась активная работа по развитию национальной инновационной системы и правовой регламентации ее отдельных элементов. Созданы и действуют многочисленные инструменты государственной поддержки инновационной деятельности. Приняты новые законы, указы Президента Российской Федерации, постановления правительства Российской Федерации, направленные на институциональное обеспечение инновационной инфраструктуры. Между тем законодательная модель правового регулирования и поддержки инновационной деятельности на федеральном и региональном уровнях до

сих пор остается достаточно фрагментарной и не охватывает весь комплекс соответствующих отношений.

Учитывая специфику данной области общественных отношений, ее комплексный, межотраслевой характер, принятие одного специального правового акта на уровне федерации или внесение отдельных поправок в законодательство не решают задачи завершения регулирования инновационной деятельности. Необходимы разработка полноценной Концепции институционального обеспечения инновационного развития Российской Федерации (далее – Концепция) и на ее основе – региональных актов.

Концепция институционального обеспечения инновационного развития Саратовской области на долгосрочный период должна содержать комплекс законодательных, административных, финансово-экономических механизмов и отношений, меры государственного регулирования и поддержки развития промышленности области, направленные на создание условий и предпосылок для устойчивого социально-экономического развития региона [3].

При формировании концепции институциональных механизмов поддержки инновационного развития региональных экономических систем в настоящее время необходимо выделить стратегический ориентир, который позволит в дальнейшем разработать конкретные мероприятия, характеризующие детальные действия региональных властей. Поскольку в результате функционирования такой системы должны быть достигнуты определенные условия для создания ориентированной рыночной экономики, необходимо первоначально определить ориентиры.

Органы государственной власти должны оказывать научно-технической и инновационной деятельности различные формы поддержки: административную поддержку, законодательное обеспечение, финансовую поддержку, создание инновационной инфраструктуры, создание системы подготовки и переподготовки кадров в области инновационной деятельности, повышение престижности инновационной деятельности и др. Таким образом, «концепцию развития инновационной деятельности региональной экономической системы можно определить как экономический рост хозяйствующего субъекта на основе разработки и реализации новых или улучшающих технологий» [5].

Как уже упоминалось ранее, значительный научно-технический потенциал России, в том числе Саратовской области, пока не в полной мере используется при решении задач реформирования и развития реального сектора экономики и социальной сферы в регионе, неэффективно используются результаты научных исследований, не созданы соответствующие рыночные механизмы. Ситуация характеризуется также снижением изобретательской активности, недооценкой инновационных разработок. Далека от совершенства нормативно-правовая база, регламентирующая научно-техническую деятельность. Не сформирована система государственного заказа на региональные целевые научно-технические программы, определения состава их исполнителей и объемов финансирования.

Технопарки нашего региона, к сожалению, также «далеки по своему масштабу и эффективности от аналогичных структур в ведущих регионах (Казань, Самара); бизнес-инкубатор представляет собой небольшой офисный центр и не выполняет основной функции – выращивание инновационных предприятий; венчурный фонд за три года работы способствовал реализации только двух проектов» [3].

В большей степени эти негативные явления обуславливаются кризисным состоянием экономики, но и недостаточная активность органов власти региона в сфере научно-технической политики также имеет свое отрицательное влияние. Основным направлением реформирования научно-технического сегмента надлежит считать ее адаптацию к сложившимся в настоящее время в Российской Федерации в целом и в Саратовской области, в частности, условиям и ориентацию на потребности инновационного развития региона. В ближайшей перспективе основными задачами выступают обеспечение соответствующих условий сохранения и развития наиболее перспективных направлений исследований, концентрация ресурсов на приоритетных для экономики губернии исследовательских разработок,

интегрирование научного комплекса с высшей школой, предоставление надлежащей социальной защищенности и достойного уровня жизни ученых, а также условий для качественной подготовки молодых ученых, организация и развитие информационных ресурсов научно-технической и нормативной базы научной деятельности.

Проведение прогнозных исследований и выбор на их основе приоритетных курсов научного и научно-технического развития представляются центральными задачами, которые необходимо осуществлять на регулярной основе. Эти исследования должны проводиться органами государственной власти во взаимодействии с представителями высокотехнологичного бизнеса, учеными вузов, академии наук и ведомствами с учетом мнения широкого круга специалистов на основе экономических критериев и оценок. В сфере фундаментальных исследований ориентация на те или иные направления не только обуславливается приоритетными потребностями общества, но и диктуется внутренней логикой развития самой науки.

В связи со сложившейся в настоящий момент экономической ситуацией целесообразным представляется значительно увеличить финансирование прикладных исследований и разработок, способствующих стабилизации данной сферы и экономическому подъему в целом. Следует разработать и внедрить в практику механизмы финансирования коммерчески эффективных прикладных исследований на условиях софинансирования с предприятиями и организациями реального сектора экономики региона.

Для Саратовской области, как и для России в целом, создание и государственная поддержка инновационной системы является наиболее важной и первостепенной задачей государственной научно-технической и промышленной политики. Представляется необходимым дальнейшее развитие системы налоговых и тарифных льгот, способствующих поддержке деятельности предприятий по коммерциализации результатов НИОКР и разработке технологий.

Государственную инновационную политику нельзя рассматривать только как дополнительную финансовую поддержку отдельных проектов. Необходима активная долгосрочная деятельность, стратегическими направлениями которой являются создание республиканской инновационной системы, государственный протекционизм отечественных технологий и разработок, формирование и защита рынка научно-технической продукции, обеспечение качества продукции.

Особенно важным является стимулирование инновационной активности на промышленных предприятиях, развитие заводского сектора науки. Необходимо при помощи налоговых и иных льгот создать условия, позволяющие хозяйствующим субъектам, вкладывающим средства в инновационное развитие производства, получать реальные выгоды. Необходимо уделять должное внимание созданию благоприятных условий для развития как государственных, так и негосударственных научных организаций, укреплению связей между научно-исследовательскими институтами и вузами.

В Саратовской области в настоящее время разрабатывается Стратегия социально-экономического развития региона до 2030 года. Стратегическое видение как неперемное условие эффективного управления развитием социально-экономических систем на региональном уровне нашло свое воплощение в Стратегии социально-экономического развития Саратовской области до 2025 года. Однако существенное изменение внешних и внутренних факторов оказали заметное влияние на реализацию ее 1 этапа, абсолютное большинство целевых показателей не были достигнуты, а структурные дисбалансы в экономике региона не позволяют даже на фоне положительной динамики основных показателей социально-экономического развития сократить отставание Саратовской области от российских регионов-лидеров.

Еще одной предпосылкой формирования новой Стратегии социально-экономического развития региона является низкая инновационная активность предприятий при недостаточном развитии наукоемких и высокотехнологичных производств.

Саратовская область занимает 12 место среди 14 регионов Приволжского федерального округа по удельному весу организаций, занимающихся инновационной деятельностью, в общем числе обследованных организаций, а по количеству поданных заявок на изобретения –

на 6 месте, по числу разработанных передовых производственных технологий Саратовская область занимает также 6 место среди субъектов Приволжского Федерального округа.

Инновационному развитию препятствуют нерациональное использование научного потенциала региона, применение неэффективных механизмов вовлечения в хозяйственный оборот внутренних технологических и интеллектуальных ресурсов, неразвитость инновационной инфраструктуры. Численность персонала, занятого исследованиями и разработками, составляет 37 человек на 10 тысяч экономически активного населения (в ПФО – 69 человек, по Российской Федерации – 97 человек).

Основным типом инноваций остаются так называемые инновации, направленные на поддержание достигнутого уровня технологического развития предприятий, или незначительные усовершенствования выпускаемой продукции. Недостаточно внедряются «прорывные» инновации. Таким образом, возникла объективная необходимость переосмысления альтернативных моделей социально-экономического развития, поиска новых подходов к государственному управлению с глобальной переработкой действующих стратегических документов при условии соблюдения принципа преемственности.

К разработке документа было привлечено множество экспертов из именитых саратовских вузов. Спросили мнения аграриев, промышленников и прочего бизнеса. Саратовская область образца 2030 года – это регион с развитым строительством и промышленностью, которая выпускает в основном инновационную продукцию, востребованную всей Россией. Генеральная цель «Стратегии» сформулирована как «обеспечение стабильного улучшения качества жизни населения и повышение глобальной конкурентоспособности Саратовской области». А три стратегических приоритета подразумевают развитие в трёх направлениях: человеческий потенциал, качество жизни и сильная экономика.

В качестве основного сценария долгосрочного развития Саратовской области, в соответствии с параметрами которого будут определены количественные значения целевых ориентиров, закладываемых в Стратегию, предлагается инновационный сценарий, который ориентирован на максимальное раскрытие потенциала стратегического развития, эффективное использование человеческого капитала, сбалансированное развитие территорий, реализацию новых подходов к управлению регионом. Данный сценарий содержит базовые элементы умеренно оптимистичного сценария в сочетании с существенным притоком капитала, активизацией развития социальной сферы, более эффективным использованием ресурсов, наращиванием параметров человеческого капитала и повышением роли инноваций.

Наш регион в 2030 году видится как территория инноваций, универсальная технико-внедренческая площадка, территория реализации возможностей человеческого капитала и интеллектуального потенциала. А, следовательно, «развитым и высокорентабельным будет абсолютно все» [6].

Не обходится при обсуждении проекта новой Стратегии и без жарких споров. Так, некоторые исследователи обращают справедливое внимание на то, что в проекте обозначены только лишь «видение будущего, генеральные цели, стратегические приоритеты и ожидаемые результаты», а вот что касается конкретных действий, то они описаны в проекте всего лишь как ориентировочные направления. На такие заявления отвечает глава авторского коллектива «Стратегии-2030» Республики Татарстан, директор ресурсного центра по стратегическому планированию при Леонтьевском центре Б. Жихаревич словами: «Стратегия – это набор идей». По мнению же другого эксперта, депутата Госдумы Е. Паниной, главное в реализации любой программы или стратегии – это четкие механизмы контроля за исполнением принятых решений. Т. Малева, директор Института социального анализа и прогнозирования РАНХиГС, вообще считает, что сейчас не лучшее время для долгосрочных концепций, к которым относится любая «Стратегия-2030», региональная или федеральная. По ее словам, текущая экономическая ситуация настолько нестабильна, что предугадать развитие на годы вперед очень сложно.

В такой ситуации необходимо напомнить, что в соответствии с поставленной целью Стратегия предусматривает:

– определение системы стратегических приоритетов социально-экономического развития на основе комплексной оценки стартовых позиций Саратовской области, ее конкурентных преимуществ и потенциала с учетом влияний внешних и внутренних факторов на долгосрочный период;

– формирование пространственной модели экономического роста в региональном и муниципальном разрезе;

– этапы и механизмы достижения стратегических приоритетов;

– систему индикаторов достижения стратегических приоритетов. Стратегия представляет собой глобальное видение будущего облика Саратовской области и путей достижения поставленных целей.

Детализация действий будет представлена в Плане мероприятий по реализации Стратегии. Стратегия является основой для разработки государственных программ Саратовской области, схемы территориального планирования Саратовской области.

#### Библиографический список

1. Кузьмина Е.О. Административно-правовое регулирование участия государства в инновационной деятельности в Российской Федерации: дис. ... канд. юрид. наук. Саратов, 2011. 203 с.

2. Еремеев А.А. Концепция инновационного развития промышленности / А.А. Еремеев // Экономический журнал. 2011. № 22. С. 55-63.

3. Горячева Т.В. Концепция развития промышленной политики Саратовской области / Т.В. Горячева // Известия Саратовского университета. Сер. Экономика. Управление. Право. 2012. № 4. С. 32-36.

4. Малюшина И.В. Актуальные проблемы развития инновационной деятельности в России / И.В. Малюшина // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2008. № 55. С. 223-225.

5. Строева О.А. Концепция управления инновационным развитием региональных экономических систем / О.А. Строева // Инновационный Вестник Регион. 2011. № 2. С. 29-33.

6. Болгова Д. Совершенный мир, или «Стратегия-2030». От осознания «куда мы катимся?!» к мечтам о том, куда нам надо / Д. Болгова // ГАЗЕТА НЕДЕЛИ В САРАТОВЕ. 2016. № 6 (375). С. 8.

#### Bibliograficheskiy spisok

1. Kuz'mina E.O. Administrativno-pravovoe regulirovanie uchastija gosudarstva v innovacionnoj dejatel'nosti v Rossijskoj Federacii: dis. ... kand. jurid. nauk. Saratov, 2011. 203 s.

2. Eremeev A.A. Konceptija innovacionnogo razvitija promyshlennosti / A.A. Eremeev // Jekonomicheskij zhurnal. 2011. № 22. S. 55-63.

3. Gorjacheva T.V. Konceptija razvitija promyshlennoj politiki Saratovskoj oblasti / T.V. Gorjacheva // Izvestija Saratovskogo universiteta. Ser. Jekonomika. Upravlenie. Pravo. 2012. № 4. S. 32-36.

4. Maljushina I.V. Aktual'nye problemy razvitija innovacionnoj dejatel'nosti v Rossii / I.V. Maljushina // Izvestija RGPU im. A.I. Gercena. 2008. № 55. S. 223-225.

5. Stroeveva O.A. Konceptija upravlenija innovacionnym razvitiem regional'nyh jekonomicheskikh sistem / O.A. Stroeveva // Innovacionnyj Vestnik Region. 2011. № 2. S. 29-33.

6. Bolgova D. Sovershennyj mir, ili «Strategija-2030». Ot osoznanija «kuda my katimsja?!» k mechtam o tom, kuda nam nado / D. Bolgova // GAZETA NEDELI V SARATOVE. 2016. № 6 (375). S. 8.

#### **Оксана Сергеевна Бойкова**

аспирант кафедры «Прикладная экономика и управление инновациями» Саратовского государственного технического университета имени Гагарина Ю.А., Россия  
E-mail: bos1203@mail.ru

#### **Oksana S. Boikova**

Postgraduate  
Department of Applied Economics  
and Innovations Management,  
Yuri Gagarin State Technical University  
of Saratov, Russia  
E-mail: bos1203@mail.ru

УДК 338.47

Т.В. Болдырева, И.М. Кублин

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА К ПРОДВИЖЕНИЮ УСЛУГ ГРУЗОВЫХ ПЕРЕВОЗОК НА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ ТРАНСПОРТЕ

T.V. Boldyreva, I.M. Kublin

## IMPROVING THE MARKETING APPROACH TO PROMOTE RAILWAY FREIGHT TRANSPORTATION SERVICES

Рассматривается вопрос повышения эффективности работы маркетинговых структур на железнодорожном транспорте посредством совершенствования методов продвижения транспортных услуг.

*Ключевые слова:* маркетинговые методы продвижения услуг, транспортный маркетинг, система продвижения, эффективность реализации маркетинговых мероприятий

The paper discusses the issue related with upgrading efficiency of the railway marketing structures by means of improving the methods used to promote transportation services.

*Keywords:* marketing methods promoting services, transportation marketing, promotion, effectiveness of marketing activities

Маркетинговые методы управления производственно-хозяйственной деятельностью предприятий все шире используются в отечественной экономике, показывая свою эффективность. Такие преимущества маркетингового подхода, как ориентация производственно-хозяйственной деятельности на конечный результат, приоритетное положение покупателя, широкое использование маркетинговых обследований потенциальной клиентуры, развитая коммуникационная политика и поддержание обратной связи с рынком и внешней средой, являются весомым фактором успеха производственной и предпринимательской деятельности на рынках разнообразных услуг, в том числе и на рынке перевозок грузов и пассажиров [1].

Одной из важнейших сторон маркетинговой деятельности предприятия, в том числе и транспортного, является коммуникационная политика, представляющая собой, с одной стороны, комплексное изучение транспортного рынка, его анализ и сегментацию с целью выявления потребностей в перевозках в форме скрытого и платежеспособного спроса и наилучшего удовлетворения этих потребностей. С другой стороны, предприятие предоставляет элементы маркетинговой культуры потенциальной клиентуре, а именно информацию о себе, рекламу, которые призваны показать соответствие товаров и услуг потребностям потенциальной клиентуры и превратить эти потребности в опережающий рыночный спрос.

*Информация* – это особенно ценный товар. Поэтому маркетинговые решения обязаны учитывать уровень неопределенности на рынке и степень риска. Риск свойственен всякой форме деятельности, что связано с массой условий и факторов, влияющих на положительный исход принимаемых управленческих решений. Степень риска можно снизить, обладая необходимым объемом достоверной и актуальной информации.

Информация может быть не только базой для принятия оптимальных управленческих решений, но и ресурсом, позволяющим промышленному предприятию:

- анализировать состояние внешней и внутренней среды;
- снижать риск от производственной деятельности;
- получать конкурентные преимущества;
- оценивать рыночную деятельность предприятия;

- координировать реализацию выработанной маркетинговой стратегии [2];
- выявить отношение потенциальных потребителей и повысить их доверие к предприятию;
- доказывать или опровергать интуитивные предположения менеджмента и т.п.

При этом целесообразно использовать систему маркетинговой информации, прежде всего, в части маркетинговых обследований, что имеет существенное значение для достижения конечного результата: она первична по отношению к прочим элементам маркетинга, на ее основе строится вся маркетинговая политика предприятия.

*Маркетинговая информация* – это определенный перечень фактов, сведений, слухов, оценок, цифры и другие статистические данные, нужные для комплексного анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности. Не имея информации о рынке, конкурентах, клиенте, его потребностях, невозможно реализовать другие функции маркетинга – планирование, ценообразование, товародвижение и прочее. Продвижение (promotion) – это любая форма сообщений, которую использует предприятие для получения информации, убеждения или напоминания потенциальным потребителям о товарах, услугах, идеях, образах, общественной деятельности и т.п. Можно выделить надлежащие средства продвижения продукции и услуг на рынок:

- персональная продажа;
- рекламная деятельность;
- связи с общественностью (PR);
- стимулирование сбыта продукции или услуг;
- сервисное обслуживание;
- создание положительного общественного мнения.

Транспортный рынок как объект приложения стратегии маркетинга имеет ряд значительных особенностей, отличающих его от других видов рынков. Такими особенностями, в частности, являются следующие:

- железнодорожный транспорт является классической моделью рынка совершенной конкуренции. Транспортный рынок является, как правило, олигополией, где число производителей (видов транспорта) относительно невелико.

Рассматривая олигополистический транспортный рынок, следует также отметить довольно низкую ценовую эластичность спроса на перевозки. Вместе с тем олигополистический характер рынка обуславливается фирменной рекламой, то есть рекламой не столько товара и предоставляемых услуг, который у отдельных производителей различается лишь незначительно, сколько самого предприятия.

Транспортный рынок в части грузовых перевозок является рынком товаров промышленного назначения, так как транспортная услуга – необходимое условие производства и реализации других товаров и услуг, а ее потребителями, как правило, являются предприятия, организации и физические лица. Это усиливает тенденцию к низкой эластичности спроса. Для данного типа рынка характерно относительно небольшое количество крупных покупателей, а спрос на перевозки зависит от спроса на доставку конечной продукции (спроса на перевозимые грузы в пунктах потребления). Как дополнительную особенность следует отметить высокую юридическую и техническую квалификацию покупателей в связи с тем, что:

- железнодорожный транспорт является стратегически значимой отраслью промышленности, что, в свою очередь, затрудняет сбор данных для проводимых маркетинговых исследований, предъявляет своеобразные требования к сохранности информационной базы, не дает возможность в полной мере применить весь маркетинговый инструментарий;
- свойства транспортной услуги: ее нематериальный характер, одновременное протекание процессов ее производства и потребления, невозможность совершения маневра транспортными ресурсами в пространстве и другие.

Различные виды транспорта из-за своей технической и технологической специфики по-разному оказывают услуги потребителям, образуя тем самым рынок транспортных услуг.

На любом виде транспорта определены разные виды грузовых перевозок. Так, например, в зависимости от вида грузовых сообщений и от количества перемещаемого груза услуги по перевозке железнодорожным транспортом могут осуществляться малотоннажными, мелкими, повагонными, а также групповыми и маршрутными отправлениями.

За малотоннажное перемещение принято считать партию груза массой от 10 до 25 тонн и объемом не более половины вместимости вагона.

Мелкой отправкой принято считать партии груза массой до 10 тонн и т.п. Отметим, что для повагонной отправки груза должен выделяться отдельный вагон. Для групповой отправки груза железнодорожным транспортом требуется более одного вагона. За маршрутную отправление принято считать партию груза, предъявляемого к перемещению по одной накладной, для которого нужно такое число вагонов, которое должно соответствовать по массе норме маршрута поезда.

Определим транспортный маркетинг как систему анализа, планирования и организации работы предприятий, оказывающих транспортные услуги на основе тщательного изучения платежеспособного спроса, гибкого ценообразования и стимулирования продаж транспортных услуг, удовлетворяющих потребителей и обеспечивающих экономические интересы транспорта.

При перемещении груза на небольшие расстояния себестоимость перевозок железнодорожным транспортом увеличивается практически в 5 раз. Это связано с тем, что данные перевозки исполняются сборными составами, имеющими меньшую массу и участковую скорость из-за большого количества остановок на промежуточных станциях, а также большим удельным весом расходов на начально-конечные операции при подобных перевозках. Обследование показало, что при перемещении груза на 200 км автомобильный тариф превосходит железнодорожный (см. таблицу).

Сравнительный анализ тарифных условий при перевозке автомобильным и железнодорожным транспортом в зависимости от дальности перевозок в 2013 г.

Расстояние, км	Автомобильный тариф, руб./т	Железнодорожный тариф (для строит. грузов), руб./т	Железнодорожный тариф (для чер. мет.), руб./т
50	37,5	51,7	101,4
100	75,0	60,3	120,9
200	150,0	76,8	157,8
250	187,5	86,0	178,5
500	375,0	122,5	260,2
750	562,5	156,3	335,5
1000	750,0	187,3	404,6
1250	937,5	215,0	471,3
1500	1125,0	242,8	540,1

Так, из представленной таблицы видно, что, начиная с расстояния приблизительно в 200 км, перемещение груза автомобильным транспортом экономически менее эффективно, чем при перевозках железнодорожным.

Основное содержание концепции транспортного маркетинга раскрывают следующие четыре функции: комплексный анализ транспортного рынка, обследование экономики районов тяготения дорог и изучения спроса потребителей на транспортные услуги; планирование ассортимента транспортных услуг и необходимых ресурсов, разработка комплекса маркетинга и стратегии предприятия; разработка тарифной политики на основе анализа собственных затрат и цен конкурентов и потребителей; формирование спроса и стимулирование сбыта транспортных услуг, включая рекламу. Название «транспортный» не меняет идеи маркетинга, а только отражает сферу его применения. В связи с этим следует обратить внимание, что транспортный маркетинг рассматривает не товары, а услуги крупной производственной ин-

фраструктуры, как транспорт, являющейся всеобщим средством труда и общим условием любого производства.

К особенностям транспортного маркетинга следует отнести:

– неимущественный характер продукции транспорта – это перевозки или предоставление комплексной транспортной услуги, которая должна привязываться к времени и месту совершения [3];

– отличие систем ценообразования (тарифной политики) на железнодорожном транспорте от порядка формирования цен в других отраслях экономики: на железнодорожном транспорте тарифная политика почти целиком формируется с учетом требований государственных органов и учитывает не только экономические, но и социальные факторы;

– высокая капиталоемкость транспортной инфраструктуры, «барьеры» для входа на рынок иных субъектов превращают рынок железнодорожных перевозок во многих случаях в рынок естественной монополии [4];

– определенные различия имеет и методика расчета экономической эффективности применения маркетинговых инструментов при транспортном обслуживании грузовых перевозок. Они связаны со сложностями разделения долей влияния маркетинговых и других мероприятий (технических, технологических и пр.) на получаемый эффект. К тому же сложно установить, вызван ли прирост перевозок маркетинговой деятельностью, увеличением объемов предоставляемых услуг вследствие расширения рынков сбыта, открытием туристического сезона, летними отпусками граждан, рекламными мероприятиями и т.п.

Проблемы транспортного маркетинга являются наименее разработанными по сравнению с маркетингом промышленных товаров, торговли и потребительских услуг. Особенно мало работ по использованию маркетинга на железнодорожном транспорте. Это связано с монопольным положением этого вида транспорта, до недавних пор находящегося в государственной собственности во многих странах мира. Вместе с тем в ряде стран в связи с ухудшением финансового положения железных дорог проводятся меры по акционированию и приватизации отдельных железнодорожных линий и предприятий, создаются условия для повышения рентабельности их работы и успешной конкуренции с другими видами транспорта. В связи с этим стали придавать важное значение использованию маркетинга в сфере организации транспортного производства и продвижении услуг. Отметим, что методы продвижения услуг являются одной из составляющих маркетингового комплекса и включают действия, которые делают услугу доступной для потребителей.

Очевидно, что в ситуации, когда грузоотправитель вынужден многократно обращаться в различные железнодорожные инстанции, транспортная услуга становится менее доступной для целевых потребителей [5]. Кроме уровня сервиса, на привлечение грузоотправителя влияют: быстрое оформление заявленных перевозок, безупречное выполнение обязательств по договорам на перевозку грузов и услуги, повышение качества транспортного обслуживания и расширение перечня предлагаемых услуг.

Изучение показывает, что важными параметрами для транспортных услуг грузовладельцы считают: стоимость перевозки грузов; сохранность грузов; соблюдение согласованного графика; возможность перевозки грузов без предварительной заявки; скорость доставки; комплексность услуг (перевозки «от двери до двери»). В связи с этим стала актуальной задача создания эффективной системы фирменного транспортного обслуживания грузовладельцев на железнодорожном транспорте, основанной на маркетинговых принципах организации и управления.

На основе анализа и обобщения всего комплекса требований пользователей услуг железнодорожного транспорта к качеству обслуживания были определены четыре главных принципа, характеризующих «фирменное» обслуживание: доступность, оперативность, комплексность и надежность.

Введение системы фирменного транспортного обслуживания предоставляет грузоотправителям возможность оформить отправку со всем комплексом услуг в соответствии с его

требованиями в одном месте при минимальных затратах времени. При этом все проблемы внутриотраслевых согласований перевозки являются обязанностью работников системы фирменного транспортного обслуживания и не требуют участия клиента [6].

Улучшение качественных параметров организации перевозок грузов – одна из первоочередных целей реформирования железнодорожного транспорта. В этой связи качество обслуживания потребителей транспортных услуг должно быть неотъемлемой частью качества организации железнодорожных перевозок. Проведенный анализ показывает, что действующая система обслуживания, вынуждающая пользователей обращаться в многочисленные причастные подразделения за визами, разрешениями и согласованиями, во многом не устраивает самих клиентов ОАО «РЖД», приводит к потере управляемости внутри компании. Подобная многоступенчатая система оказания услуг, помимо обоснованных претензий и недовольства клиента, вызывает:

- для потребителей – отсутствие сервиса, неудобство и запутанность отношений с компанией, понижение уровня доверия к ней, поиск альтернативных перевозчиков и посредников, разработка иных путей и схем транспортировки грузов;

- для компании – дублирование функций среди исполнителей, отсутствие среди частных служб внутренней ответственности за конечный результат, излишний документооборот и рост числа непроизводительных операций, потеря доверия со стороны клиентов, понижение уровня конкурентоспособности.

Система договорных отношений при организации грузовых перевозок не исчерпывается исключительно публичным договором перевозки с клиентом и дополнительно включает различные виды договоров об организации перевозок, экспедировании грузов, оказании услуг инфраструктуры железнодорожного транспорта, а также услуг, связанных с перевозками и арендой подвижного состава.

В системе организации взаимодействия ОАО «РЖД» с потребителями услуг в части грузовых перевозок должен быть принцип «одного окна», который заключается в максимальной концентрации функций, связанных с обслуживанием потенциальных клиентов, в базе компетенции единственного подразделения, в частности: продвижение и предложение услуг по доставке продукции потребителям; договорная работа; сбор, анализ и согласование заявок; документальное оформление реализации погрузочно-разгрузочных транспортных услуг; прозрачные расчеты за предоставленные услуги; организация претензионной работы.

Для организации грузовых перевозок заказчику достаточно обратиться любым удобным способом (лично, в письменной или электронной форме, по факсу и т.д.) в любой удобный для заказчика «пункт продаж» ОАО «РЖД» на линейном, дорожном или сетевом уровне управления. Согласование с причастными службами, контроль исполнения поданных заявок, рассмотрение возможных претензий должны осуществляться представителем «пункта продаж» компании. В этой связи регламент внутреннего взаимодействия подразделений ОАО «РЖД» должен элиминировать возможность прямого взаимодействия нормотворческих и технических служб с потребителями услуг без участия блока организации продаж услуг. Применение регламента и разрешение возможных конфликтных ситуаций должны быть определены стандартом управления качеством ОАО «РЖД».

На наш взгляд, концентрация функций по взаимодействию с заказчиками в рамках одной службы и, как следствие, повышение управляемости внутренними технологическими и функциональными процессами позволит достичь следующих целей:

- построение и реализация полного технологического цикла обслуживания заказчиков: от договора до урегулирования возможных претензий;

- четкое разграничение полномочий каждого подразделения компании в части ведения договорной работы и взаимодействия с клиентами;

- проведение единой договорной политики с потребителями услуг, максимальная унификация используемых форм договоров;

- максимальная формализация процессов и условий индивидуальных форм договорных отношений;
- предоставление пользователям максимального и формализованного списка услуг компании в части грузовых перевозок;
- максимальное удовлетворение с учетом интересов ОАО «РЖД» индивидуальных потребностей каждого конкретного клиента в организации перевозок и проведении расчетов за оказанные услуги;
- обеспечение равного сервиса и максимального удобства для потребителей услуг;
- прозрачность и доступность для клиентов порядка и условий работы;
- обеспечение полноты и своевременности расчетов за предоставленные услуги;
- мониторинг договорных отношений, выявление «узких мест» и определение максимально эффективных инструментов взаимодействия с пользователями;
- объективный контроль исполнения принятых обязательств и разработка мер по повышению качества обслуживания;
- оптимизация технологических процессов, сокращение числа непроизводительных операций и излишнего документооборота [7].

Достижение перечисленных целей требует проведения следующих мероприятий, в частности:

- 1) определение ЦФТО «центром ответственности» за организацию обслуживания клиентов и взаимодействия с потребителями услуг в части грузовых перевозок;
- 2) передача в ЦФТО всех функций по организации договорной работы с потребителями услуг и соисполнителями по комплексному транспортному обслуживанию;
- 3) разработка единой технологической схемы и регламента взаимодействия подразделений ОАО «РЖД» в части реализации транспортных услуг;
- 4) построение сети «пунктов продаж» услуг ОАО «РЖД» на базе подразделений СФТО: ЦФТО ОАО «РЖД»; ДЦФТО железных дорог – филиалов ОАО «РЖД»; РАФТО отделений железных дорог – филиалов ОАО «РЖД»; агентств ФТО и товарных контор на станциях железных дорог – филиалов ОАО «РЖД»;
- 5) управление через ЦФТО сетью «пунктов продаж» услуг: менеджер по продажам – обслуживание клиентов, документальное оформление перевозки; представитель производственного блока – физический прием груза к перевозке, проверка и документальное оформление соблюдения требований безопасности;
- 6) реорганизация ТехПД с передачей функций в отделы организации расчетов с клиентами в составе ДЦФТО железных дорог – филиалов ОАО «РЖД»;
- 7) разработка регламента и передача в СФТО функций по организации ведения претензионной работы с пользователями услуг [8].

В этой связи необходимо учесть два вида эффекта от реализации маркетинговых мероприятий: транспортный и внетранспортный. Внетранспортный иногда немного выше первого. Например, ускорение доставки груза и снижение транспортной составляющей в конечной цене продукции будут способствовать снижению стоимости оборотных средств грузовладельцев и приведут к изменению конкурентоспособности перевозимой продукции в сторону повышения.

Основными путями повышения доходности железных дорог в концепции транспортного маркетинга являются:

- разработка и практическая реализация мероприятий по привлечению грузов, в том числе на основе повышения качества транспортного обслуживания;
- эффективное использование высвобождающихся трудовых ресурсов и производственных мощностей путем развития видов деятельности, выходящих за пределы рынка транспортных услуг, в том числе не связанных непосредственно с перевозками (диверсификация);
- гибкая тарифная политика, направленная на удержание существующей клиентуры и привлечение дополнительных объемов перевозимых грузов на железнодорожный транспорт.

Указанные направления развития оптимальным образом могут быть реализованы в системе планирования и управления услугами, связанными с железнодорожными перевозками, базирующейся на маркетинговой основе.

#### Библиографический список

1. Гордашникова О.Ю. Инновационные аспекты в управлении персоналом / О.Ю. Гордашникова // Инновационная деятельность. 2011. № 2. С. 88-94.
2. Бурмистрова И.К. Приоритеты формирования маркетинга партнерских отношений в России в современных условиях / И.К. Бурмистрова, И.М. Кублин // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2015. № 3 (57). С. 41-43.
3. Хусаинов Ф.И. Маркетинговое исследование грузообразующих предприятий и транспортного рынка на Приволжской железной дороге / Ф.И. Хусаинов // Вестник транспорта. 2011. № 9.
4. Лapidус Б.М. Экономические проблемы железнодорожного транспорта / Б.М. Лapidус // Экономика железных дорог. 2011. № 1.
5. Межох С.А. Экономическое обоснование эффективной структуры грузооборота транспортного предприятия: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / С.А. Межох. М., 2006.
6. Кублин И.М. Проблемы маркетинга в рыночных отношениях / И.М. Кублин, Е.Г. Попкова // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2009. Т. 9. № 5(53). С. 74-78.
7. Кублин И.М. Вопросы анализа конкурентоспособности грузовых перевозок железнодорожным транспортом / И.М. Кублин, К.Б. Ладыженский // История и перспективы развития транспорта на севере России. 2014. № 1. С. 66-71.
8. Болдырева Т.В. Маркетинговый анализ конкурентной позиции промышленного предприятия / Т.В. Болдырева // Актуальные вопросы экономических наук. 2010. № 11-1. С. 155-160.

#### Bibliograficheskiy spisok

1. Gordashnikova O.Yu. Innovacionnyye aspekty v upravlenii personalom / O.Yu. Gordashnikova // Innovacionnaya dejatel'nost'. 2011. № 2. S. 88-94.
2. Burmistrova I.K. Prioritety formirovaniya marketinga partnerskih otnoshenij v Rossii v sovremennyh uslovijah / I.K. Burmistrova, I.M. Kublin // Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo social'no-jekonomicheskogo universiteta. 2015. № 3 (57). S. 41-43.
3. Husainov F.I. Marketingovoe issledovanie gruzoobrazujushhih predpriyatij i transportnogo rynka na Privolzhskoj zheleznoj doroge / F.I. Husainov // Vestnik transporta. 2011. № 9.
4. Lapidus B.M. Jekonomicheskie problemy zheleznodorozhnogo transporta / B.M. Lapidus // Jekonomika zheleznih dorog. 2011. № 1.
5. Mezhoz S.A. Jekonomicheskoe obosnovanie jeffektivnoj struktury gruzooborota transportnogo predpriyatija: dis. ... kand. jekon. nauk: 08.00.05 / S.A. Mezhoz. M., 2006.
6. Kublin I.M. Problemy marketinga v rynochnyh otnoshenijah / I.M. Kublin, E.G. Popkova // Izvestija Volgogradskogo gosudarstvennogo tehničeskogo universiteta. 2009. T. 9. № 5(53). S. 74-78.
7. Kublin I.M. Voprosy analiza konkurentosposobnosti gruzovyh perevozok zheleznodorozhnym transportom / I.M. Kublin, K.B. Ladyzhenskij // Istorija i perspektivy razvitija transporta na severe Rossii. 2014. № 1. S. 66-71.
8. Boldyreva T.V. Marketingovyj analiz konkurentnoj pozicii promyshlennogo predpriyatija / T.V. Boldyreva // Aktual'nye voprosy jekonomicheskikh nauk. 2010. № 11-1. S. 155-160.

#### **Татьяна Владимировна Болдырева**

кандидат экономических наук,  
доцент кафедры «Маркетинг, экономика  
предприятий и организаций»  
Саратовского социально-экономического  
института (филиала)  
Российского экономического университета  
им. Г.В. Плеханова, Россия  
E-mail:belka-econom@yandex.ru

#### **Tatiana V. Boldyreva**

PhD (Economics), Associate Professor  
Department of Marketing, Economy  
of Enterprises and Organizations,  
Saratov Socio-Economic Institute,  
Branch of Plekhanov Russian University  
of Economics, Russia  
E-mail:belka-econom@yandex.ru

**Игорь Михайлович Кублин**

доктор экономических наук,  
профессор кафедры «Маркетинг, экономика  
предприятий и организаций»  
Саратовского социально-экономического  
института (филиала)  
Российского экономического университета  
им. Г.В. Плеханова, Россия  
E-mail: ikublin@ mail.ru

**Igor M. Kublin**

Dr. Sc. (Economics), Professor  
Department of Marketing, Economy  
of Enterprises and Organizations,  
Saratov Socio-Economic Institute,  
Branch of Plekhanov Russian University  
of Economics, Russia

Статья поступила в редакцию 07.03.2016 г., принята к опубликованию 16.03.2016 г.

УДК 332.142

Н.И. Борисова, А.В. Борисов

## ГЛОБАЛЬНЫЕ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО СТРОИТЕЛЬСТВА

N.I. Borisova, A.V. Borisov

## GLOBAL AND REGIONAL ASPECTS OF MODERN GREEN BUILDING DEVELOPMENT

Определены наиболее важные и значимые перспективы и проблемы развития экологического строительства в России и в Волгоградской области в новых экономических условиях. Рассмотрены примеры строительства современных экологических домов в России и за рубежом.

*Ключевые слова:* экологичные строительные материалы, «экологические» технологии, энергопотребление, энергоэффективность, современные экологичные дома

The paper determines the key issues and important prospects for green building development in Russia and the Volgograd region under new economic conditions. The authors consider the examples referring construction of modern green buildings in and outside Russia.

*Keywords:* eco-friendly building materials, «green» technology, energy usage, energy efficiency, eco-modern house

Со времен первого строительства на нашей планете человечество применяло только доступные натуральные строительные материалы, к которым относились такие естественные и простые природные вещества как шерсть, дерево, солома, камень. Других материалов на тот момент под рукой у человека не было. Со временем появилась потребность в производстве таких строительных материалов как: кирпич, железобетон, стекло и др. В последнее время происходит возвращение к опробованным ранее природным строительным материалам.

В последние годы почти все страны мира взволнованы состоянием экологии и ресурсов. Согласно научным исследованиям, при «неаккуратном» использовании антрацитов, нефти и других ресурсов населению Земли их хватит только на сто лет. Непосредственно по этой причине мировое сообщество решило отыскать другой выход из этой ситуации – строительство экологичных строений.

Еще в конце минувшего века западные государства стали стремительно рассматривать значимость и потребность охраны окружающей среды. Дружественное отношение к природе стало проникать во все сферы жизни человека. Политики зачастую заявляют об экологии в собственных предвыборных программах, создаются специальные организации, успех предпринимательской деятельности часто связан с результативной политикой в области защиты окружающей среды, строительные компании стараются внедрять «экологические» технологии. В последнее время эти тенденции стали активно развиваться и в России.

Понятие «экологичный дом» – это, прежде всего использование природных возобновляемых материалов, которые схожи по многим своим свойствам, в частности прочности, теплопроводности и другим свойствам, с промышленными материалами. Однако эксперты и медики заявляют, что дом из натуральных материалов положительно влияет на состояние здоровья человека. В особенности восприимчивы к экологичным стройматериалам дети, у которых организм еще не окреп, положительно реагирует на экологически чистые материалы. В Белоруссии одними из мероприятий в программе «Дети Чернобыля» было заселение семей, которые пострадали от катастрофы в Чернобыле, в экологичные дома. Результаты оказались

следующими: количество аллергических реакций заметно уменьшилось и улучшилось самочувствие у людей [1].

Начнем с того, что природные ресурсы считаются значительным фактором, который формирует конкурентные преимущества и инвестиционную привлекательность Волгоградской области. Она обладает собственной минерально-сырьевой базой. В области находятся крупные предприятия по производству цемента, асбестоцементных изделий, сборного железобетона и т.д. [2].

Проведенный авторами сравнительный анализ стандартного и экологического строительства продемонстрировал очевидные преимущества и недостатки каждого из строителей (табл. 1).

Таблица 1. Сравнительный анализ стандартного и экологического строительства

Стандартное строительство	Экологическое строительство
Преимущества	
<i>Экономичность</i> и оптимальная цена (низкая стоимость строительства и эксплуатации)	<i>Экологичность</i> (достигается путем применения при строительстве и эксплуатации только натуральных материалов и технологий, создающих здоровую атмосферу в доме и не вредящих окружающей среде)
<i>Высокая скорость и всесезонность строительства</i>	<i>Автономность</i> (независимость экологичного дома от энергетических сетей и ресурсов за счет использования автономных и возобновляемых источников энергии)
	<i>Малоотходность</i> (за счет переработки и утилизации отходов)
	<i>Технологичность</i> (с целью предельно эффективного расхода энергии в экологических домах задействованы наиболее прогрессивные технологии)
Недостатки	
<i>Экологическая вредность</i>	<i>В него нельзя превратить уже готовый обычный дом</i>
	<i>Месторасположение</i> (экологичные дома никак не предусмотрены для регионов с суровым климатом, где недостаточно солнечного света и много морозных дней)
	<i>Финансовая база</i> (дорогостоящие материалы, системы энергосбережения и др.)

*Источник: разработка авторов*

Строительство объектов из искусственных материалов может отрицательно влиять на состояние здоровья людей. Многие пытаются себя окружить строительными объектами из натуральных материалов. Вредных веществ «экологичные объекты» не выделяют и не приносят вред здоровью, наоборот даже способствуют улучшению самочувствия.

Большая часть экологических домов построена в Германии, Дании, Швеции. Исследования в этой области регулярно подвергаются усовершенствованию. Наибольшие успехи принадлежат Германии, в которой существует профессиональная ассоциация строителей из соломы, куда строители со всех стран мира приезжают для обмена опытом. Приобрести экологичный дом в Европе практически невозможно из-за того, что их не так много. Выгоднее получится построить его самостоятельно. Стоимость такого жилья из природных материалов зачастую дороже.

На сегодняшний день в России постепенно начинается строительство экологических домов. В России экологичные дома строятся только в качестве эксперимента строительными фирмами, перенимающими эту технологию у западных коллег и работающими в сотрудни-

честве с компаниями из Финляндии и Дании. Первый экспериментальный экологичный дом в России построен в Подмоскowie в 2011 году. Для его строительства использовался доступный и дешевый материал. При этом уровень энергетических затрат на отопление самого дома составляет менее 40 кВт/м<sup>2</sup> в год (у кирпичного дома той же площади в 6-8 раз больше). В данном доме имеются коллектор, геотермальный насос, система рекуперации тепла, система «умный дом», контролирующая все показатели [3].

Эксперты полагают, что строительство экологичных домов в России находится на низком уровне. На сегодняшний день проводятся эксперименты в Москве, Уфе, Екатеринбурге и других городах России по строительству экологичных домов. Таким образом, для нашей страны строительство экологичных домов пока остается довольно дорогой и редкой услугой, которая является недоступной большей части населения. Но следует отметить и то, что экологичные дома набирают популярность по всему миру (табл. 2).

Таблица 2. Характеристика лучших экологических домов мира

Место расположения	Характеристика
<p>Коста-Рика</p> 	<p>Создатель этой экологичной виллы – архитектор-изобретатель Роблес. Данное строение было построено во влажной, неприемлемой среде. Но дом надежен, независим, экологичен, экономичен, удобен во всех смыслах и многофункционален</p>
<p>Лос-Анджелес, штат Калифорния</p> 	<p>Создателем этого экологичного дома был иранский архитектор Глен. По мнению специалистов, это сверхстойчивое сооружение. В замысел этого проекта входило желание добиться максимального ощущения простора, открытости и слияния его комнат с бесконечным пространством окружающей природы</p>
<p>Россия, Подмоскowie</p> 	<p>При строительстве данного экологичного здания были использованы чистые, самые безопасные материалы, не выделяющие никаких вредных веществ. Внедрены энергоэффективные устройства, которые присущи энергосберегающим и экологичным домам</p>

Окончание табл. 2

Место расположения	Характеристика
<p>Южноафриканский город Франшхоек</p> 	<p>Здесь находится компактный экологичный дом, построенный Пьетро Руссо. Дом гармонично вписывается в горный пейзаж местной природы. Имеет восхитительный современный дизайн</p>
<p>Дания</p> 	<p>Создателями данного экологического дома стали датские архитекторы ААРТ. Данное жилище является невероятным, потому что вырабатывает электрического тока больше, чем его потребляет</p>

Источник: <http://tepluha.ru>, доработка авторов

Строительство экологичного дома предполагает использование натуральных строительных материалов, которыми рынок на сегодняшний день изобилует. При выборе строительных материалов и проведении ремонтно-строительных работ следует обратить внимание на следующие правила (табл. 3). Комплексное использование природных ресурсов и технологий строительства позволит возвести натуральный экологически чистый дом.

Таблица 3. Строительные материалы и технологии, используемые в экологических домах

Материал (технологии)	Характеристика, свойства
Использование грунтоблока	Данный строительный материал является экологичным и часто используется в строительстве дома. Использование в строительстве грунтоблоков нестандартной формы придает дому уникальный шарм и позволяет избавиться от лишних затрат на облицовку дома. Также грунтоблок можно приобрести по доступной цене. Он обладает высокой прочностью и огнеупорностью
Запах	Запах присутствует у любого строительного материала. Если стройматериал издает резкий запах, далекий от натурального, то, скорее всего он выделяет токсины в воздух, что сразу же должно вас насторожить, лучше всего отказаться от его покупки
Обои	Виниловые обои очень удобны в использовании, их легко можно помыть, но они не натуральны. Данные обои очень плотные, из-за чего стены дома плохо пропускают воздух. Их лучше использовать при ремонте кухни или прихожей. Для спальни подойдут обои на растительной основе, например, на основе бамбука или тростника. Данные обои абсолютно экологичны и не содержат токсинов

Окончание табл. 3

Материал (технологии)	Характеристика, свойства
Покрытие пола	Ламинат широко используется при ремонте, но он не экологичен. Велик риск выделения со временем токсинов. Лучше всего остановить свой выбор на паркете или покрытии из пробки. При использовании паркета в ремонте следует верно подобрать лак, который отвечает всем санитарно-гигиеническим нормам
Солнечные батареи	Позволяют использовать энергию солнца вместо электрической энергии. С помощью таких батарей можно освещать и даже отапливать помещение
Ветровые турбины	Действуют по принципу солнечных батарей, но источником является ветер
Дерево	Считается самым экологичным материалом, но только если оно ничем не обработано. Однако необработанное дерево недолговечно. Если использовать для пропитки и покрытия древесины экологичные сертифицированные материалы, то можно применять обработанное дерево снаружи дома или внутри закрытой конструкции. Но перекрытия экологичного дома делают только из дерева
Газобетон	В нем нет вредных составляющих. Газобетон можно использовать для наружных и внутренних стен

Источник: <http://tepluha.ru>, доработка авторов

По технологии строительства каркасных домов в США и Канаде сейчас строятся дома в России и, в частности, в Волгоградской области. Подтверждением прочности подобных строений считается большое количество каркасных домов, стоящих уже более века. Иными словами, данная технология известна уже довольно давно, однако со временем была достаточно сильно упрощена сборка конструкций, сократились сроки строительства, была усовершенствована сама технология. В России и Волгограде дома, которые строятся по данной технологии, называются «канадскими». Данное название объясняется тем, что климаты Канады и России очень схожи и тем фактом, что каркасные дома очень распространены в Северной Америке. Такие дома являются наилучшим решением в данных климатических условиях [4, 5].

Строительство каркасных домов считается наиболее экономичным из числа существующих на сегодня строительных технологий. Это подтверждается тем, что большая часть современных стран в мире уже начинает использовать технологию строительства каркасных домов. Безусловно, в разных странах существуют свои характерные особенности постройки каркасных домов, однако сущности это не меняет – технология есть и остается каркасной. К примеру, в США и Канаде подобные дома строят из строганой доски сразу там, где будет находиться дом. В Европе и Скандинавии каркасные панели сначала изготавливаются на заводах, а потом их устанавливают с помощью крана [1].

Популярность подобных каркасных домов объясняется безупречным сочетанием качества данной конструкции с ее внешним видом, кроме того, по цене данные дома намного дешевле. Основу экологичного каркасного дома составляет деревянный каркас из пиломатериалов. Помимо этого, имеют все шансы применяться клееные балки для увеличения пролетов помещения. Зачастую возникает вопрос – а будут ли подобные дома теплыми? На данный вопрос можно ответить так: для теплоизоляции используется минеральная вата из стекла или каменных пород. Температура в доме остается близкой к оптимальной круглый год из-за стапятидесятимиллиметрового слоя теплоизоляции. Ветер не страшен из-за древесноволокнистых или древесностружечных плит. Вся конструкция дома, включая фундамент, сконструирована из облегченных строительных материалов (например, пенобетон), что снижает нагрузку на грунт и позволяет использовать более экономичные типы фундаментов.

В настоящее время при строительстве жилых домов Волгоградской области используются экологические строительные материалы, перечень которых представлен в табл. 4.

Таблица 4. Экологические строительные материалы и технологии, используемые при строительстве домов в Волгоградской области

Материал	Преимущественные качества материала
Минеральная вата из стекла	Тепло в доме сохраняется круглый год из-за стапятидесятимиллиметрового слоя теплоизоляции
Древесно-волоконистые или древесно-стружечные плиты	Спасение от ветра
Металлоконструкции	Данные конструкции очень прочны и немного весят, поэтому фундамент не обязан быть высокопрочным
Древесно-стружечные и древесно-волоконистые плиты (ДСП и ДВП)	Они нашли самое широкое применение в строительстве – для внутренней отделки помещений (как основа под потолки и настил под полы), изготовления дверей, подоконников
Глина	Постройка глиняного дома потребует больше времени, зато результат будет доставлять радость и сохранять здоровье жильцам. Дом, построенный из глины, «дышит», при этом сохраняя здоровье своих жильцов. Стройматериалы на основе глины – одни из самых экологически чистых
Дерево	Деревянные дома высоко ценятся за свою экологичность, здоровую и психологически комфортную ауру
Землебитная технология строительства	Речь идет о возведении стен малоэтажных построек из прессованной земли. Землебитные стены прекрасно аккумулируют тепло, при постоянном проживании в таком доме в летние жаркие месяцы кондиционирование практически не нужно. Мелкопористая структура стен сглаживает перепады влажности в помещениях. Данная технология является пожаробезопасной

*Источник: Разработка авторов*

Важным компонентом развития рынка и практики экологического строительства стали мегапроекты в Сочи и других городах, которые принимают Чемпионат мира по футболу в 2018 году. Большинство строительных объектов пройдут сертификацию в соответствии с международными и национальными стандартами экологического строительства. В этой связи В.В. Путин сказал, что на стройках в Сочи впервые были использованы такие технологии, которые в мире называются «зелеными экологическими стандартами», и в дальнейшем планируется распространить такие технологии на всю страну.

В апреле 2010 года Министерство финансов Российской Федерации сократило финансирование по программе «Энергосбережение и повышение энергоэффективности на период до 2020 г.». Выходит, что государство прилагает усилия в осуществлении крупномасштабных проектов и при этом старается сэкономить. В случае, если сопоставить, к примеру, с США, там величина льгот по налогам для организаций, которые используют возобновляемые источники энергии, была равна \$2,3 млрд. В Финляндии на финансирование разработок возобновляемых источников энергии (к примеру, ветровых установок) каждый год страной расходуется €100 млн. На сегодняшний день в Финляндии доля энергии, которая получена от возобновляемых источников энергии, равна 28%, и к 2020 году государство собирается привести данную цифру к 38%. Россия планирует к 2020 году достичь только 50% доли энергии от возобновляемых источников энергии по отношению к общему объему электроэнергии [6].

Однажды при таком небрежливом отношении к энергоресурсам способен настать такой период, когда из крупных экспортёров энергетических ресурсов наша страна станет крупным энергетическим потребителем.

По словам известного литературного персонажа, разрушение вокруг нас никуда не денется, пока не пропадет разрушение в наших головах. Перед проведением в нашей стране

энергоэффективных проектов сначала стоит изменить отношение и применить новый подход к этому вопросу: граждан, сферы ЖКХ и органов власти и т.д.

Немаловажно выделить, что экологическое строительство в России крайне медленно развивается. Так, Фонд содействия реформированию ЖКХ активно поддерживает строительство экспериментальных малоэтажных экологических зданий. Одним из объектов этого Фонда является «Дом Надежды» в Тульской области, который также является пилотным объектом Российской корпорации нанотехнологий [7]. На данный момент Российская корпорация нанотехнологий инвестировала свои средства в более 15 проектов, которые связаны с натуральными материалами и энергоэффективными технологиями.

На сегодняшний день в Волгоградской области проблема использования энергосберегающих технологий особо актуальна. У волгоградских домов очень низкая энергоэффективность. Происходят огромные энергетические потери. Эти потери носят в основном тепловой характер. В Волгоградской области тепловые потери достигают почти 50% [2]. И в данных условиях очень выгодно выделяется экологичный дом. Тепловая энергия теряется домом по трем основным каналам [8, 9]:

- через стены, пол, потолок;
- через окна;
- за счет воздухообмена.

Первым каналом потери тепловой энергии являются стены, пол, потолок. При их утеплении в основном применяются теплоизоляционные материалы, которых существует большое количество. Теплоизоляционные материалы позволяют сократить расходы энергии на отопление зданий. Самыми популярными из них являются: полистирол, пенопласт, пенополиуретан, минеральная вата, плиты XPS и керамзит. Можно кратко охарактеризовать сильные стороны данных материалов. Полистирол и пенопласт имеют малую теплопроводность и высокую стойкость к повреждению микроорганизмами. Пенополиуретан является долговечным и не подверженным распаду материалом. Минеральная вата и плиты XPS не токсичны, долговечны, устойчивы к ультрафиолетовым лучам. Керамзит является легким огнеупорным, тепло- и звукоизоляционным и устойчивым к влаге материалом [10].

В отдельных случаях в качестве утеплителя используются опилки. Обычно используются для утепления чердачных перекрытий, стен и полов. Из преимуществ данного материала можно выделить его низкую цену и то, что это экологически чистый материал, который абсолютно не вреден для здоровья, так как не выделяет токсичных веществ. Из недостатков то, что данный материал обладает высокой горючестью. Чтобы снизить вероятность возгорания рекомендуется применять опилки в смеси с другими материалами, такими как: глина и цемент. Также следует предусмотреть качественную изоляцию электрических кабелей в местах, где они будут пересекать утеплитель. Особое внимание необходимо уделить термоизоляции дымоходной трубы в местах прохождения через чердачное перекрытие или расположенной около стены [5]. Следующим каналом потери тепловой энергии являются окна. На данный момент активно разрабатываются окна, у которых высокое тепловое сопротивление. Они не пропускают тепловое излучение наружу [8]. Еще одним каналом ухода тепловой энергии является воздухообмен. Для решения этой задачи сейчас имеются много решений, одними из которых являются: улучшение качества внутреннего воздуха и использование тепловых насосов. Итак, утепление дома позволяет не только сделать микроклимат в помещении более комфортным, но и достичь большей экономии энергии и средств [11].

Таким образом, идея экологичного дома становится все более популярной. Это идея современного энергоэффективного жилья, построенного с применением новых инновационных технологий из натуральных материалов. Такой дом является безопасным и существенно снижает нагрузку на окружающую среду. Безусловно, экологическое строительство является одним из необходимых условий с целью более бережливого отношения к природным ресурсам нашей планеты и состоянию экологии в целом. В России это направление становится более актуальным и только начинает развиваться.

## Библиографический список

1. Борисова Н.И. Проблемы развития экологического строительства в России и Волгоградской области в новых экономических условиях / Н.И. Борисова, А.В. Борисов // Энергоэффективность, ресурсосбережение и природопользование в городском хозяйстве и строительстве: экономика и управление: материалы Всерос. науч.-техн. конф. 23-26 сентября 2015 г.: в 2 ч. Ч. II. Волгоград: ВолГАСУ, 2015.
2. Экологические дома мира. Семь способов построить экодом. URL: <http://www.remont-express.ru/stroitelstvo/ekodom.html>.
3. Строительство канадского каркасного дома. URL: <http://www.rusarticles.com/oborudovanie-statya/stroitelstvo-kanadskogo-karkasnogo-doma-3125991.html>.
4. Баулина О.А. Повышение энергоэффективности в сфере ЖКХ / О.А. Баулина, Д.А. Волкова, Д.А. Пестова // Актуальные проблемы внедрения энергоэффективных технологий в строительство и инженерные системы городского хозяйства: материалы II Междунар. науч.-практ. конф. Кызыл, 2015. С. 9-13.
5. Дубров А.П. Экология жилища и здоровье человека / А.П. Дубров. Уфа: Слово, 2011. 96 с.
6. Борисова Н.И. Проблемы повышения энергоэффективности российских городов в новых инновационных экономических условиях / Н.И. Борисова, А.В. Борисов // Актуальные проблемы внедрения энергоэффективных технологий в строительство и инженерные системы городского хозяйства: материалы II Междунар. науч.-практ. конф. Кызыл, 2015. С. 13-18.
7. Экологическое строительство в России. URL: <http://green-agency.ru/ekologicheskoe-stroitelstvo-v-rossii>.
8. Экологичное жилье. URL: <http://www.mirwomne.ru/dom/ecologiya-doma/ecostroitelstvo>.
9. Першина Т.А. Анализ и оценка результативности внедрения энергосберегающих технологий в городском жилищном строительстве / Т.А. Першина // Актуальные проблемы внедрения энергоэффективных технологий в строительство и инженерные системы городского хозяйства: материалы II Междунар. науч.-практ. конф. Кызыл, 2015. С. 89-99.
10. Экологически чистое производство. URL: [www.roman.by/r-90397.html](http://www.roman.by/r-90397.html).
11. Борисова Н.И. К вопросу об энергоресурсосбережении и энергоаудите ЖКХ регионов России в новых экономических условиях / Н.И. Борисова, А.В. Борисов // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2014. № 3 (03). С. 11-17.

## Bibliograficheskiy spisok

1. Borisova N.I. Problemy razvitiya jekologicheskogo stroitel'stva v Rossii i Volgogradskoj oblasti v novyh jekonomicheskikh uslovijah / N.I. Borisova, A.V. Borisov // Jenergojefektivnost', resursoberezenie i prirodopol'zovanie v gorodskom hozjajstve i stroitel'stve: jekonomika i upravlenie: materialy Vseros. nauch.-tehn. konf. 23-26 sentjabrja 2015 g.: v 2 ch. Ch. II. Volgograd: VolgGASU, 2015.
2. Jekologicheskie doma mira. Sem' sposobov postroit' jekodom. URL: <http://www.remont-express.ru/stroitelstvo/ekodom.html>.
3. Stroitel'stvo kanadskogo karkasnogo doma. URL: <http://www.rusarticles.com/oborudovanie-statya/stroitelstvo-kanadskogo-karkasnogo-doma-3125991.html>.
4. Baulina O.A. Povyshenie jenergojefektivnosti v sfere ZhKH / O.A. Baulina, D.A. Volkova, D.A. Pestova // Aktual'nye problemy vnedrenija jenergojefektivnyh tehnologij v stroitel'stvo i inzhenernye sistemy gorodskogo hozjajstva: materialy II Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. Kyzyl, 2015. S. 9-13.
5. Dubrov A.P. Jekologija zhilishha i zdorov'e cheloveka / A.P. Dubrov. Ufa: Slovo, 2011. 96 s.
6. Borisova N.I. Problemy povyshenija jenergojefektivnosti rossij-skih gorodov v novyh innovacionnyh jekonomicheskikh uslovijah / N.I. Borisova, A.V. Borisov // Aktual'nye problemy vnedrenija jenergojefektivnyh tehnologij v stroitel'stvo i inzhenernye sistemy gorodskogo hozjajstva: materialy II Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. Kyzyl, 2015. S. 13-18.
7. Jekologicheskoe stroitel'stvo v Rossii. URL: <http://green-agency.ru/ekologicheskoe-stroitelstvo-v-rossii>.
8. Jekologichnoe zil'e. URL: <http://www.mirwomne.ru/dom/ecologiya-doma/ecostroitelstvo>.
9. Pershina T.A. Analiz i ocenka rezul'tativnosti vnedrenija jenergosberegajushhih tehnologij v gorodskom zhilishhnom stroitel'stve / T.A. Pershina // Aktual'nye problemy vnedrenija jenergojefektivnyh tehnologij v stroitel'stvo i inzhenernye sistemy gorodskogo hozjajstva: materialy II Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. Kyzyl, 2015. S. 89-99.

10. Jekologicheski chistoe proizvodstvo. URL: [www.roman.by/r-90397.html](http://www.roman.by/r-90397.html).

11. Borisova N.I., Borisov A.V. K voprosu ob jenergoresursosberezhonii i jenergoaudite ZhKH regionov Rossii v novyh jekonomicheskikh uslovijah / N.I. Borisova, A.V. Borisov // Aktual'nye problemy jekonomiki i menedzhmenta. 2014. № 3 (03). S. 11-17.

**Наталья Ивановна Борисова**

кандидат экономических наук, доцент  
кафедры «Управление и развитие  
городского хозяйства и строительства»  
Волгоградского государственного  
архитектурно-строительного университета,  
Россия  
E-mail: borisovani06@mail.ru

**Natalya I. Borisova**

PhD (Economics), Associate Professor  
Department of Municipal Economy  
and Civil Engineering Management,  
Volgograd State University of Architecture  
and Civil Engineering, Russia  
E-mail: borisovani06@mail.ru

**Александр Владимирович Борисов**

кандидат экономических наук, доцент  
кафедры «Экономика и управление  
проектами в строительстве»  
Волгоградского государственного  
архитектурно-строительного университета,  
Россия  
E-mail: borisov0609@mail.ru

**Alexander V. Borisov**

PhD (Economics), Associate Professor  
Department of Economics and Project  
Management in Construction,  
Volgograd State University of Architecture  
and Civil Engineering, Russia  
E-mail: borisovi0609@mail.ru

Статья поступила в редакцию 16.12.2015 г., принята к опубликованию 02.03.2016 г.

УДК 338.45

О.Ю. Гордашникова

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ И ЛОГИСТИЧЕСКИЕ РЕЗЕРВЫ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА НА ЭТАПАХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ПРОДУКЦИИ**

O.Yu. Gordashnikova

## **MARKETING AND LOGISTICS RESOURCES OF QUALITY INPUT AT PRODUCT LIFE CYCLE STAGES**

Проведено исследование маркетинговых и логистических резервов повышения качества на этапах жизненного цикла машиностроительной продукции.

*Ключевые слова:* качество продукции, этапы жизненного цикла продукции, маркетинговые и логистические резервы качества продукции

The paper presents a research into marketing and logistics resources to improve the quality of machine building products at the stages of their life cycle.

*Keywords:* quality of products, stages of a product life cycle, marketing and logistics resources of the product quality

Значительную роль в управлении качеством продукции играет информация о потребительских свойствах изделий. Эта информация должна носить систематический характер и собираться по всем товарным группам. Реализацию такой задачи может осуществить маркетинг, так как в условиях развитого конкурентного рынка он становится эффективным средством решения проблемы качества.

Думается, что обеспечение выпуска конкурентоспособной продукции в соответствии с постоянно возрастающими потребностями, прежде всего, предполагает целенаправленный поиск и использование имеющихся резервов качества продукции. Выявление таких резервов и своевременное вовлечение их в производственный оборот представляют собой важнейшую приоритетную задачу в системе менеджмента качества, без решения которой в условиях рыночных отношений и острой конкурентной борьбы невозможно стабильное и эффективное развитие любого машиностроительного предприятия [1].

Исходя из того, что в настоящее время основной задачей всех производителей является удовлетворение потребностей покупателей, основой для разработки мероприятий по повышению качества продукции является информация о рынках, изменяющихся предпочтениях покупателей, деятельности конкурентов, поставщиков. Именно поэтому, говоря о резервах системы менеджмента качества, необходимо, прежде всего, рассматривать маркетинговые резервы повышения качества продукции.

Маркетинговые резервы повышения качества продукции – это неиспользованные возможности совершенствования отдельных элементов комплекса маркетинга или их совокупности в целях улучшения потребительских свойств продукции и более полного удовлетворения потребностей покупателей. Очевидно, что объективными источниками возникновения этих возможностей является развитие творческого, технического и организационного потенциала производства и его воспроизводства.

В производственной практике нужно использовать резервы, которые улучшают качественные параметры, важные и нужные потребителю. Следовательно, важнейшая задача управления состоит в том, чтобы постоянно изыскивать возможности для использования маркетинговых резервов улучшения качества продукции. От этого в решающей мере зависит устойчивое и эффективное развитие машиностроительного предприятия [2].

Системное выявление маркетинговых резервов качества продукции и их планомерное вовлечение в производственную деятельность требуют научно обоснованной их классификации. Необходимость такой классификации обусловлена тем, что на качество продукции оказывают влияние многообразные факторы, как зависящие, так и не зависящие непосредственно от предприятия. Научно обоснованная классификация позволяет комплексно, с меньшими затратами времени и средств выявить имеющиеся возможности для достижения текущих и стратегических целей в области качества продукции.

Чтобы полнее выявлять и использовать маркетинговые резервы повышения качества продукции, необходимо изучать всю совокупность факторов, от которых зависят потребительские свойства продукции и их проявление. При этом изучению должны подвергаться все стадии воспроизводства продукции, весь ее жизненный цикл. Как известно, в системе менеджмента качества рассматриваются все процессы – от маркетингового исследования до процессов завершения жизненного цикла продукции, т.е. использования продукции по назначению (эксплуатация, потребление и утилизация).

При применении маркетингового подхода приоритетами выбора критериев управления маркетингом будут следующие:

- повышение качества объекта (выхода системы) в соответствии с нуждами потребителей;
- экономия ресурсов у потребителей за счет повышения качества объекта, качества сервиса и других факторов;
- экономия ресурсов в производстве объекта за счет реализации фактора масштаба, научно-технического прогресса, совершенствования системы менеджмента.

По большому счету, качество продукции определяется качеством выполнения всех этапов и составляющих жизненного цикла изделия (ЖЦИ). Возникает вопрос об эффективном управлении качеством, который сводится к регулированию информации на этапах ЖЦИ. Для того чтобы добиться положительного эффекта, необходимо осуществлять определенные действия, направленные на установление, обеспечение и поддержание необходимого уровня качества. Система обеспечения качеством складывается из мер и действий, которые распространяются на все стадии «петли качества» [3].

Прежде чем выявить маркетинговые резервы повышения качества продукции на этапах ее жизненного цикла следует отметить, что современная машиностроительная продукция технически сложна и весьма разнообразна. К тому же она может претерпевать серьезные изменения на различных стадиях своего жизненного цикла, не только при конструкторском проектировании или при разработке технологических процессов ее изготовления, сборки и испытаний, но и в процессе эксплуатации. Подобная ситуация может возникать в том случае, когда изменяются представления о целях и задачах, выполняемых данной продукцией, об условиях и способах ее применения, о ключевых характеристиках ее качества, о параметрах, принципах и методах обеспечения ее надежности и т.д. [4]. Меняется от этапа к этапу в процессе жизненного цикла продукции и задача обеспечения качества, для решения которой требуется использование различных средств и разнообразных методов контроля, анализа и совершенствования качества. В таблице, кроме маркетинговых резервов, представлены логистические резервы повышения качества продукции, которые определяют логистический потенциал СМК.

Очевидно, что качество возникает и формируется до создания продукции, т.е. следует, прежде всего, говорить о маркетинге качества (маркетинговый этап), который должен быть непрерывным процессом, сопутствующим всем остальным стадиям создания продукции. Маркетинговые исследования способствуют принятию решения о разработке и выпуске нового изделия машиностроительной продукции и модернизации уже существующих изделий. Если пренебречь маркетинговыми исследованиями, то о качестве продукции не придется и говорить, так как качество – это прежде всего критерий, который в итоге будет определять потребитель. И, не узнав требования потенциального потребителя и технические достижения мира в этом направлении, можно произвести никому не нужный товар.

Маркетинговые и логистические резервы повышения качества на этапах жизненного цикла продукции

Этап жизненного цикла продукции	Начало стадии	Окончание стадии	Маркетинговые и логистические резервы повышения качества продукции
<i>Маркетинговый этап</i>			
Маркетинг. Поиски и изучение рынка	Заключение договора на проведение исследования	Сдача отчета по результатам исследования	Качество процесса проведения маркетинговых исследований
<i>Предпроизводственный этап</i>			
Проектирование и разработка технических требований к продукции	Комплектация групп оценки проектов	Сдача отчета по экспертизе проектов, выбор проекта-победителя	Качество проектирования характеристик окружения товара
Материально-техническое снабжение	Заключение договора на поставку предметов труда	Поставка предметов труда на предприятие	Качество закупок
<i>Производственный этап</i>			
Производство продукции	Принятие решения о серийном производстве	Начало установившегося серийного производства	Качество процесса проведения внутрифирменных исследований
Упаковка и хранение	Принятие решения об упаковке	Разработка формы упаковки	Качество упаковки Качество процесса хранения
<i>Послепроизводственный этап</i>			
Реализация и распределение	Продажа первого серийного образца изделия	Поставка потребителю последнего экземпляра изделия	Качество сервисного обслуживания
Монтаж и эксплуатация	Получение потребителем первого экземпляра изделия	Снятие с эксплуатации последнего экземпляра изделия	
Утилизация после использования	Момент списания первого экземпляра	Завершение работ по утилизации последнего изделия, снятие с эксплуатации	

В данном ключе интересен опыт проведения маркетингового этапа на производственном предприятии, который состоит в том, что отдел маркетинга рассылает уже имеющимся и потенциальным потребителям каталоги, в которых описаны виды продукции (по категориям), приведены технические чертежи и основные технические характеристики. На основе этих каталогов на предприятие поступают заказы от потребителей, в заказе указывается наименование продукции и технические требования, предъявляемые потребителем к конкретным наименованиям продукции.

Маркетинг качества, включая комплексное исследование рынка как необходимый элемент управления качеством продукции, предусматривает изучение, прогнозирование и формирование потребностей, запросов рынка в данной продукции и его качестве. Это концептуальная составляющая качества, т.е. качество выработки системы взглядов на перспективу и

качество выбора общей концепции создания новой продукции. Результаты проведения маркетинговых исследований информируют производителя об уровне спроса и предложения на рынке, дают сведения о конкурентах и, самое главное, позволяют правильно сегментировать рынок, выбрать целевые сегменты и позиционировать продукцию. То есть маркетинговый этап сочетает в себе ряд действий.

Во-первых, необходимо провести комплексные маркетинговые исследования, в ходе которых выявляются рыночный спрос, потенциальные покупатели, рынки сбыта, целевой сегмент и возможный объем выпуска продукции. Выбор целевого сегмента позволяет предприятию не распылять усилия на весь рынок, а сконцентрироваться на создании продукции, отвечающей требованиям и запросам одного или нескольких целевых сегментов. И чем более точно будут выявлены потребности сегмента, тем более точно производимая продукция будет соответствовать требованиям, тем наиболее качественной ее будут считать потребители.

Во-вторых, определяются товары-конкуренты, анализируются их технико-экономические показатели, потенциальные возможности конкурентов и направления деятельности в области расширения производства.

Изучив позиции конкурентов, предприятие принимает решение о позиционировании своего товара, т. е. об обеспечении конкурентоспособного положения товара на рынке. Позиционирование и качество продукта – понятия взаимосвязанные. С одной стороны, фактором, определяющим позицию на рынке, является качество товара. С другой стороны, позиционирование предприятием своего товара как обладающего высоким качеством убеждает потребителя в его качестве, способствует повышению качества продукции в глазах потребителя. Если сегментирование дает характеристики, которые должен иметь товар с точки зрения желаний и предпочтений целевого рынка, то позиционирование внушает потребителям, что им предлагается именно тот товар, который они хотели бы приобрести, что речь идет о товаре, созданном специально для них, чтобы они идентифицировали его со своим идеалом. И чем больше товар будет соответствовать такому идеалу, тем большим качеством в сознании потребителей он будет обладать.

В-третьих, исследуется цена продукции в соответствии с прогнозом конъюнктуры рынка, а также конкурентоспособность продукции по сравнению с товарами конкурентов.

В-четвертых, устанавливаются возможные каналы сбыта, коммуникационные мероприятия, т.е. мероприятия по стимулированию сбыта и рекламе. В ходе исследования методов сбыта определяется эффективность каждого канала и издержки сбыта. Основная цель исследования состоит в определении степени эффективности форм и методов сбыта в целях обеспечения качества продукции и конкурентоспособности предприятия. Конечным результатом маркетинговых исследований методов сбыта является совершенствование комплекса сбытовых операций и повышение их рентабельности.

Полученные данные в результате проведенных маркетинговых исследований должны быть положены в основу принятия решения о создании изделия или его модернизации. Собранные маркетинговыми специалистами информация поможет спроектировать товар, обладающий теми качествами (свойствами), с помощью которых будут удовлетворены все выявленные потребности.

Таким образом, маркетинговый этап сочетает в себе техническую деятельность с коммерческой. На этом этапе осуществляется тесное сотрудничество конструкторов с работниками службы управления качеством и отделом маркетинга. Итогом маркетингового этапа должно быть техническое задание на новую продукцию. Этот этап жизненного цикла является определяющим, так как необходимо изо дня в день анализировать рынок, вникать в нюансы переменчивости требований потенциальных потребителей. Только постоянная нацеленность на рынок дает надежду на то, что задание на следующий этап жизненного цикла продукции – исследование и разработка – будет действительно точно нацелено на удовлетворение потребителей. Произведенное изделие может иметь высокий научный уровень, великолепные характеристики и высочайшее качество, но если оно не будет востребовано рынком, то это прямые потери времени и денег, во многих случаях катастрофические для предприятия.

На предпроизводственном этапе следует обратить внимание на следующий маркетинговый резерв – повышение качества проектирования характеристик окружения товара. Целью управления на этапе проектирования, разработки продукции является формирование уровня качества и подготовка комплекта нормативно-технической документации для изготовления, обращения, потребления или эксплуатации продукции при соблюдении установленных экономических показателей. Проектирование должно вестись с учетом перспективных показателей, которые будут достигнуты к началу освоения новой продукции. Новая продукция разрабатывается в неразрывном единстве научных достижений в области проектирования и производственно-технологических возможностей предприятия.

При разработке изделия принимают во внимание маркетинговые рекомендации, анализируются рекламации и отзывы потребителей. На этой стадии создается изделие как продукт исследований и идей. Именно на стадии разработок в него закладываются элементы маркетингового окружения или характеристики окружения товара (ценность, дизайн, срок службы, цена, упаковка, маркировка).

На этапе технического задания, а также на всех стадиях жизненного цикла изделия определяется дизайн. Дизайн характеризует внешний вид и функции товара, которые предназначены для удовлетворения конкретной потребности покупателя. Хороший дизайн обеспечивает повышение привлекательности товара и его удобства, способствует росту объема продаж и имиджа предприятия. Он является одной из отличительных черт изделия, которые будут обеспечивать поддержание позиции марки на целевом рынке. Все способствует восприятию потребителем товара как качественного. Работы по улучшению дизайна изделий способствуют повышению эстетических и эргонометрических свойств продукции, а следовательно, и качества.

Например, дизайн играет важную роль в успехе электротехнического товара на рынке. Он отвечает за внешний вид продукта (т.е. за его эстетический вид), удобство в эксплуатации (расположение органов управления, органов информации), поддерживает индивидуальность оборудования данной фирмы, что делает ее более узнаваемой, с одной стороны, но подверженной подделкам и имитации недобросовестных конкурентов – с другой стороны.

На данном этапе жизненного цикла продукции также продумывается вопрос о сроке службы, который является одним из составляющих качества товара. Потребители предпочитают покупать товары, которые долго не теряют внешний вид и долго служат. От качества технико-эксплуатационных свойств продукции зависит полезный срок службы или частота использования товара до выхода из строя.

До стадии серийного производства и внедрения к задачам службы маркетинга следует относить разработку цены, упаковки, маркировки и имиджа выпускаемой продукции.

Не менее важный маркетинговый фактор – цена, которая должна ориентироваться на уровень качества продукции. В практической деятельности существует зависимость цены от технико-экономических показателей продукции, а также от ее полезности, прочности, сферы применения. На данной стадии маркетологами выясняется вопрос о принятом уровне цены.

На исследуемом этапе решается задача выбора упаковки будущего товара, которая, вместе с тем, способствует обеспечению и повышению качества продукции. Созданию упаковки должно предшествовать формирование ее концепции, в которой определяется ее основная функция и роль для конкретной машиностроительной продукции. Кроме того, необходимо принять решение о составляющих конструкции упаковки: ее размерах, форме, материале, цвете, текстовом оформлении, наличии торгового (марочного, фирменного) знака.

После разработки конструкции упаковки она подвергается серии испытаний. Технические испытания должны показать, что упаковка отвечает требованиям условий «нормальной» эксплуатации, испытаниям на обзорность и внешний вид. Таким образом, хорошо спроектированная упаковка создает для потребителей дополнительные удобства, а для изготовителей – дополнительные средства стимулирования сбыта товара.

Несомненно, качество и конкурентоспособность продукции закладываются на этапах научно-исследовательских, проектно-конструкторских и технологических разработок. Связь маркетинга и НИОКР является разносторонней. Роль маркетинга состоит в подготовке потребителей к появлению на рынке нового товара, в том, чтобы с помощью маркетинговых средств повлиять на спрос.

Таким образом, необходимо отметить, что этапам маркетингового исследования и проектирования принадлежит определяющая роль в повышении качества продукции, но так можно говорить только тогда, когда подразумевается, что все последующие этапы будут выполнены соответствующим образом.

В предпроизводственный этап входит этап «петли качества» – материально-техническое снабжение, где в роли логистического резерва повышения качества продукции выступает качество материалов, полуфабрикатов и комплектующих изделий. Качество сырья и материалов определяет будущий уровень конкурентоспособности выпускаемой машиностроительной продукции.

После необходимой подготовки начинается этап изготовления, приближающий изделие к его будущему потребителю. Целью управления качеством на этом этапе является производство продукции в соответствии с плановым заданием и с уровнем качества, сформированным на предыдущих этапах жизненного цикла, а также повышение качества продукции путем улучшения свойств продукции и совершенствования технологии производства при соблюдении установленных экономических показателей.

Качество изготовления продукции определяется соответствием изделия разработанному проекту, к этому соответствию и стремятся в процессе производства. Достижение поставленных целей и задач на стадии производства обеспечивает эффективность системы управления качеством продукции на предприятии.

Перед запуском в производство на производственной стадии проводится предварительная оценка качества продукции, которая заключается в оценке единичных показателей качества.

Таким образом, конечные результаты определения уровня качества на производственном этапе – это качество конструкторской и технологической документации, а также качество опытного образца нового изделия.

На производственном этапе большое значение имеет качество оборудования и технологии производства изделий. И не менее важное значение имеют качество труда, т.е. творческий потенциал и квалификация тех, кто разрабатывает, изготавливает и эксплуатирует объект, и качество организации труда. Высокое качество организации достигается путем создания оптимальных условий, прежде всего правовых и экономических, позволяющих максимально реализовать творческие и профессиональные возможности персонала и использовать все возможности материального обеспечения.

Производственный этап «петли качества» заканчивается выбором соответствующей упаковки для машиностроительной продукции, основные характеристики которой были заложены на предпроизводственном этапе. Упаковка продукции служит для сохранности продукта, удобства обращения с продуктом и его транспортировки, а также выполняет такие важные маркетинговые функции, как привлечение внимания потребителя, идентификации товара, реклама и информационное оповещение, формирование имиджа. Значение маркетинговых функций упаковки постоянно возрастает. Упаковка должна выполняться с учетом следующих требований: обеспечивать функциональность, т. е. быть элементом товара, быть недорогой по затратам, отвечать эстетическим условиям, обеспечивать сохранность физических свойств качества на пути к потребителю, способствовать рационализации складских и транспортных расходов, быть удобной для реализации, отражать конкурентоспособность товара и его экологичность. Таким образом, упаковка в современных условиях ускоряет и облегчает процесс купли-продажи, усиливает имидж товара и имидж предприятия, она направлена на обеспечение качества продукции и его повышения в глазах потребителей.

Именно поэтому необходимо использование такого маркетингового резерва, как повышение качества процесса проведения внутрифирменных исследований. Реализация маркетингового резерва должна быть направлена на то, чтобы скоординировать потребности клиентов и возможности самого предприятия: финансовые, кадровые, технологические и т.д. Также следует отметить, что этот резерв необходимо использовать совместно с другим резервом, а именно повышение качества процесса проведения комплексных маркетинговых исследований. Совместная их реализация поможет разрешить противоречие между желанием клиентов иметь качественную и при этом относительно дешевую продукцию и стремлением предприятия к удовлетворению запросов потребителем и получению на этой основе стабильной прибыли.

Качество процесса проведения внутрифирменных исследований является значимым резервом для совершенствования и повышения эффективности системы менеджмента качества, что позволит оптимизировать производственные процессы предприятия, повысит эффективность внутреннего обмена информацией, ответственность сотрудников за результаты своего труда и создаст благоприятные условия для проведения систематических проверок, позволяющих выявить узкие места в работе машиностроительного предприятия и оперативно принять меры не только для их корректировки, но и для устранения причин возникновения.

На этапе обращения и реализации управление качеством направлено на создание необходимых условий для максимально возможного сохранения свойств продукции при ее складировании, транспортировании и сбыте, т. е. на предотвращение повреждений и снижение ее качества в соответствии со стандартами и техническими условиями.

На этапе эксплуатации, потребления предприятие должно заботиться о безотказной и эффективной работе выпущенных изделий и активно воздействовать на все мероприятия на этом этапе.

На послепроизводственном этапе на качество продукции активно влияют маркетинговые факторы, как цена и сервис.

Ценовая политика предприятия должна выступать в роли активного экономического стимула повышения технического уровня и качества продукции, улучшения ее важнейших технико-экономических показателей и потребительских свойств, а также заинтересовывать производителя в повышении качества и расширении ассортимента пользующейся спросом продукции. Ценовая политика должна стимулировать выпуск продукции, необходимой потребителю, отвечающей его запросам и быть приемлемой для покупателя, обеспечивать сбыт продукции, причем в количествах, гарантирующих достаточный доход, возмещать все расходы на производство и продажу продукции и приносить прибыль.

В практической деятельности необходимо вести учет затрат на качество продукции и внедрение систем качества, что позволит эффективно обеспечивать регулирование цены путем снижения себестоимости производства продукции в результате снижения издержек из-за низкого качества, что приводит к увеличению объема продаж.

Вместе с тем не следует игнорировать качество сервисного обслуживания. Улучшение обслуживания потребитель часто считает равноценным повышению качества продукции.

Для привлечения покупателей необходимо организовать до- и послепродажный сервис, что особенно важно для машиностроительной продукции, отличающейся сложностью эксплуатации, а также предоставить гарантии на нее. Цель сервиса – предложить покупателям продукцию и оказать им помощь в получении наибольшей пользы от приобретенного товара. Повышение качества сервиса является одним из условий фактического удовлетворения потребностей покупателей. Качество обслуживания в месте продаж, возможность получения консультации, полнота, достоверность и качество оформления сопроводительной документации на товар, качество маркировки и упаковки, гарантии на бесплатное техническое обслуживание – все это частные показатели качества предпродажного сервиса, который вызывает доверие к производителю и уверенность в качестве продаваемой продукции.

Сервис является подсистемой как маркетинговой, так и логистической деятельности предприятия, обеспечивающей комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией изделий. Правильно организованный сервис, сопровождающий изделие на всем протяжении жизненного цикла у потребителя, обеспечивает поддержание и восстановление необходимого уровня качества потребляемой продукции, ее постоянную готовность к нормальному потреблению:

– индивидуальный подход к каждому клиенту, быстроту обслуживания, комфортную обстановку (т.е. заказчику нужно только обратиться в отдел маркетинга со своим запросом, а решение всех остальных вопросов берет на себя предприятие, тем самым экономятся время и усилия клиента и при этом учитываются все его пожелания);

– консультирование покупателей при приобретении ими изделий предприятия;

– подготовку покупателя или его самого к эффективной и безопасной эксплуатации приобретенной техники;

– инжиниринговое обслуживание по всем вопросам и проблемам, возникающим при эксплуатации изделий;

– обеспечение необходимыми запасными частями, материалами и покупными комплектующими изделиями, входящими в состав изделия;

– предоставление по требованию покупателя следующих документов: акта экспертизы, сертификата, паспорта изделия, сертификата качества;

– предоставление гарантий;

– сбор, обработку и анализ информации о качестве изделий, находящихся в эксплуатации и хранении у потребителей, и степени соответствия продукции нуждам потребителя;

– учет и анализ брака и рекламаций.

Вопросами организации сервисного обслуживания потребителей продукции занимается отдел внешних работ специального конструкторского и технологического бюро. Этот отдел отвечает за качество предоставляемых услуг и осуществляет его контроль. Хорошо организованное сервисное обслуживание способствует уверенности потребителей в качестве продукции, созданию положительного имиджа предприятию.

Из вышесказанного следует, что качество продукции определяется качеством выполнения всех этапов жизненного цикла изделия. Основа качества продукции формируется на маркетинговом этапе, а в последующих этапах цикла закладывается ее фундамент. На этапе организационно-технологической подготовки производства и при создании продукции этот фундамент материализуется, а в процессе эксплуатации реализуется.

Таким образом, систематический анализ жизненного цикла товара позволяет прогнозировать наступление отдельных стадий, что дает необходимую информацию как для совершенствования стратегии и тактики маркетинга, для выявления маркетинговых и логистических резервов, так и для пересмотра программы повышения качества и внесения изменений в систему обеспечения качества продукции.

Подводя итог изложенному, необходимо указать, что эффективность управления качества в настоящее время зависит от степени выявления и использования резервов функциональных составляющих экономического потенциала системы менеджмента качества.

#### Библиографический список

1. Болдырева Т.В. Маркетинговый анализ конкурентной позиции промышленного предприятия / Т.В. Болдырева // Актуальные вопросы экономических наук. 2010. № 11-1. С. 155-160.

2. Кублин И.М. Система менеджмента качества как фактор повышения конкурентоспособности предприятия / А.А. Антонова, И.М. Кублин, А.Е. Махметова // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2015. № 3 (158). С. 77-83.

3. Гугелев А.В. Моделирование централизации управленческих процессов регулирования качества продукции в целях оптимизации / А.В. Гугелев, А.Н. Хаценко // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2015. № 5 (59). С. 84-86.

4. Яшин С.Н. Методика анализа перспектив развития инновационной деятельности предприятия / С.Н. Яшин, Ю.С. Солдатова // Финансы и кредит. 2015. № 13 (637). С. 32-43.

## Bibliograficheskiy spisok

1. Boldyreva T.V. Marketingovyy analiz konkurentnoj pozicii promyshlennogo predpriyatija / T.V. Boldyreva // Aktual'nye voprosy jekonomicheskikh nauk. 2010. № 11-1. S. 155-160.
2. Kublin I.M. Sistema menedzhmenta kachestva kak faktor povyshenija konkurentosposobnosti predpriyatija / A.A. Antonova, I.M. Kublin, A.E. Mahmetova // Izvestija Volgograd-skogo gosudarstvennogo tehničeskogo universiteta. 2015. № 3 (158). S. 77-83.
3. Gugelev A.V. Modelirovanie centralizacii upravlencheskih processov regulirovanija kachestva produkcii v celjah optimizacii / A.V. Gugelev, A.N. Hacenko // Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo social'no-jekonomicheskogo universiteta. 2015. № 5 (59). S. 84-86.
4. Jashin S.N. Metodika analiza perspektiv razvitija innovacionnoj dejatel'nosti predpriyatija / S.N. Jashin, Ju.S. Soldatova // Finansy i kredit. 2015. № 13 (637). S. 32-43.

**Ольга Юрьевна Гордашникова**

доктор экономических наук, профессор  
кафедры «Прикладная экономика  
и управление инновациями»  
Саратовского государственного технического  
университета имени Гагарина Ю.А., Россия  
E-mail: gordaolga@yandex.ru

**Olga Yu. Gordashnikova**

Dr. Sc. (Economics), Professor  
Department of Applied Economics  
and Innovations Management,  
Yuri Gagarin State Technical University  
of Saratov, Russia  
E-mail: gordaolga@yandex.ru

Статья поступила в редакцию 01.03.2016 г., принята к опубликованию 16.03.2016 г

УДК 338.465

Т.В. Горячева, М.П. Буренина

## **ПРЕДПОСЫЛКИ И ОПЫТ СОЗДАНИЯ УНИВЕРСИТЕТОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО ТИПА ЗА РУБЕЖОМ**

T.V. Goryacheva, M.P. Burenina

## **PREREQUISITES AND EXPERIENCE IN CREATING ENTREPRENEURIAL UNIVERSITIES**

Рассматривается исторический аспект создания университетов предпринимательского типа на примере американских и европейских университетов. Приведены ключевые отличия процесса трансформации университетов, определена роль предпринимательства в высшем образовании университетов США и Европы. На основе анализа выявлены основные причины перехода к развитию университетов предпринимательского типа.

*Ключевые слова:* национальная инновационная система, предпринимательский университет, диверсификация источников финансирования, конкурентоспособность университета

The paper deals with historical aspects for creating entrepreneurial universities using the experience of the American and European universities. The analysis focuses on the key differences in the process of transforming universities, and the role of entrepreneurship applied for the US and European universities. The authors determine the general reasons for developing universities of entrepreneurial type.

*Keywords:* national innovation system, entrepreneurial university, diversification of financial resources, competitive advantages of a university

Появление экономики, основанной на знаниях, вместе с растущей значимостью инновационных городов и регионов, являются основными факторами в преобразовании университетов и переходу к новому предпринимательскому типу. Эти изменения происходят как в развитых, так и развивающихся странах, где университеты видят как ключевых игроков в развитии национальных инновационных систем. Потребности инновационного развития экономики делают актуальными исследования процессов трансформации университетов. По всему миру насчитывается достаточное количество университетов, которые называют себя предпринимательскими, причем каждый университет имеет свою национальную специфику.

Существует значительная разница между университетами США и Европы как в определении роли предпринимательства в высшем образовании, так и в понятии и смысле предпринимательского университета. В США, предпринимательство в образовании очень тесно связано с бизнес практикой. Профессора часто имеют опыт работы со «старт-апами», многие выпускники, ставшие успешными предпринимателями, возвращаются в университет для внесения вклада в образование путем преподавания курсов, структурированных на основе личного опыта, включающий реальные случаи и проекты. Это является важной частью развития предпринимательского задела у студентов [1].

В Европе большинство курсов предпринимательства проводят в формате лекций, практические примеры редко сосредоточены на европейских предпринимателях, в качестве потенциальных моделей подражания.

В США университет рассматривается как ключевой игрок национальной инновационной системы, в которой он связан с научными кругами и бизнесом, как формально, так и неформально. Для университетов США характерно участие в различных сетях предпринимателей, практиков бизнеса, венчурных фирм и бизнес-ангелов, что взаимоусиливает процесс обучения и трансфер знаний.

В Европе большинство университетов финансируются правительством, и во многих случаях им не хватает опыта и стимулов, чтобы начать активную деятельность с бизнес-сектором. Государственные университеты, как правило, имеют очень традиционную структуру, что затрудняет интеграцию новых подходов. Тем не менее есть изменения в этом направлении, в частности в Великобритании, Ирландии, Испании и других странах университеты налаживают связи с местным бизнес-сообществом и привлекают предпринимателей, а также выпускников в качестве менторов в процесс обучения [2].

Различается и сам процесс трансформации классического университета в предпринимательский. Для США этот процесс происходит по инициативе университетов, т.е. снизу-вверх, в то время как в Европе, наоборот сверху вниз, инициатива в преобразовании университета исходит от правительства: Европейской Комиссии и других аналогичных институтов.

Успех процесса сверху-вниз возможен только в сочетании с процессом снизу-вверх, т.е. для того, чтобы какой-то процесс, предложенный сверху, был успешно реализован, необходимо чтобы организации, в нашем случае университеты, были готовы и имели желание к восприятию новых изменений. В противном случае провал таких инициатив неизбежен. Правительства не могут выполнять университетские реформы, так как это не их задача. Университетам в одиночку приходится принимать меры и мероприятия, направленные на их изменение и превращение в предпринимательские учреждения [3].

Развитие предпринимательского духа в университетах США началось в 30-е годы XX века, после великой депрессии, когда университеты решили выйти из этого кризиса путем взаимодействия бизнеса и науки. В университетах, помимо фундаментальных наук, активно развивались прикладные с последующим применением результатов науки в производстве. Американская интерпретация термина предпринимательского университета очень ясна – предпринимательский университет тесно связан с ведением бизнеса на рынке и удовлетворением потребностей своих клиентов. Стэнфордский университет является одним из первых примеров предпринимательского университета. После Второй мировой войны Стэнфордский университет оказался в трудной финансовой ситуации. Тогда ректором был Ф. Терман, который увидел решение кризиса в возврате к высокому уровню научного сотрудничества с бизнес-сообществом.

Когда университету удалось восстановить уровень его научно-исследовательской деятельности с помощью большого количества проектов, сотрудничество с бизнес-сообществом было продолжено, но при условии, что это не поставит под угрозу основополагающие принципы независимости и качества работы вуза. В результате таких отношений университет был в состоянии генерировать технологические инновации, которые привели к созданию сегодняшней Силиконовой долины.

Тем не менее вклад Стэнфордского университета в развитие Силиконовой долины был бы невозможен, если бы бизнес-сообщества в свое время не внесли свой вклад в развитие университета. Успех Стэнфордского университета был в создании как внутренней (среди преподавателей вузов), так и общей (по университету) предпринимательской культуры, которая привела к синергии и превосходным результатам. Создание предпринимательского университета рассматривается как ответ университета на изменения, происходящие в окружающей среде, при этом условия и необходимость создания предпринимательского университета одинаковы в США и Европе, а также в других частях мира. Разница между этими культурами заключается в разных доступных источниках и методах финансирования, и среде, в которой эти изменения происходят. Следовательно, независимо от того, где они находятся, университеты должны находить способы отвечать внешним воздействиям [1].

Тем не менее нет ни одного конкретного решения для преобразования университета в предпринимательский. Каждый университет должен найти свой собственный режим трансформации, который лучше всего соответствует ситуации, ресурсам и окружающей среде университета.

Действительно, высокая степень реагирования университетов на изменение потребностей уже давно стала наиболее отличительной чертой американских университетов. Взаимодействие между университетами и промышленностью в США зародилось еще давно, в 1862 г., с принятия закона Морилла, согласно которому создавались «колледжи земельного гранта». Главная цель колледжей – применение новых технологий в сельском хозяйстве и инженерии для повышения экономического роста и конкурентоспособности.

Залогом успеха создания предпринимательских университетов стали многолетние усилия, направленные на создание компаний, государственную поддержку НИОКР и выработку политики взаимодействия и поддержку со стороны бизнеса. Несмотря на то, что организационные структуры университета и бизнеса индивидуальны, границы между ними достаточно размыты и широко распространена мобильность сотрудников [4].

Особую роль в развитии предпринимательских университетов сыграл принятый в 1980 г. закон Бэйя-Доуэла (Bayh-Dole Act). До этого права на результаты научных исследований, финансируемых федеральным правительством, оставались за государством, сейчас же эти права принадлежат университетам. После принятия в 1984 г. Закона о национальных кооперативных исследованиях (National Cooperative Research Act of 1984; Public Law 98-462), университет и заинтересованные в совместных исследованиях компании имели право объединяться в исследовательские консорциумы, формирующиеся на базе университета. При этом компании вносят свой вклад в виде ежегодного денежного взноса, идущего на поддержку исследований. Ранние стадии развития университетских разработок выражаются в образовании «старт-ап» или «спин-офф» компаний. Это связано с тем, что вывод новой разработки или технологии на рынок связан с определенным риском, и существующие компании не заинтересованы рисковать своими ресурсами. И поэтому в таких случаях для развития университетской разработки или технологии создаются новые компании. Исследовательский коллектив университета при этом выступает в роли источника поддержки и развития компании.

В 1986 г. был принят Закон о трансфере федеральных технологий (Federal Technology Transfer Act of 1986; Public Law 99-502) предоставляющий возможность доступа компаниям к научно-техническим ресурсам федеральных лабораторий. Закон позволяет проводить совместные исследования университетам, частным фирмам, консорциумам и т.д.

Наиболее яркими представителями американской модели предпринимательского университета являются Стэнфордский, Гарвардский университеты и Массачусетский технологический институт. История становления предпринимательских университетов в США является синтезом традиций, накопленных за долгие годы развития этой страны, и новейших тенденций в науке и образовании. Университеты превратились в мощные образовательные, исследовательские и научно-производственные комплексы, тесно связанные с бизнесом, индустрией и новыми системами управления.

Главной особенностью университетов США по сравнению с европейскими является децентрализация университетов и тесно связанная с ней автономия [1]. В США отсутствуют Федеральные министерства образования, которые распределяют университетские бюджеты и определяют приоритеты развития науки. Государственные органы Штатов, как правило, предоставляют только скромную финансовую поддержку своим университетам, так что государственные университеты находились под значительным давлением, что побудило их искать дополнительную финансовую поддержку из местных источников, особенно для финансирования своих исследований. Например, Массачусетский технологический институт в начале XX века начал вести агрессивный и успешный поиск спонсорства со стороны бизнеса, это было в значительной степени вызвано сокращением финансирования со стороны штата Массачусетс.

Второй отличительной чертой является то, что в США сектор высшего образования является частным. На самом деле только после Второй мировой войны самые престижные университеты в подавляющем большинстве превратились в частные. Этим университетам, несмотря на существование в их структуре благотворительных фондов, почти всегда прихо-

дилось существенно повышать плату за обучение, так как их амбиции всегда превышали текущие университетские доходы. Стэнфорд, например, не взимал плату за обучение, когда он впервые открыл свои двери в 1891 г., но вскоре было обнаружено, что после Первой мировой войны такие сборы стали неизбежной необходимостью.

Сам факт существования крупного частного университетского сектора создал важную реальность для государственных университетов. То есть для того, чтобы иметь выдающийся факультет (а также студентов), университет должен конкурировать за профессорский талант на рынке труда, где частные университеты наиболее гибкие в отношении заработной платы, а также имеющихся финансовых ресурсов. То есть государственные университеты, для того чтобы оставаться конкурентоспособными, должны были привлекать более выдающихся профессоров и средства для поддержки преподавателей, исследований.

Предпринимательский талант американских университетов на уровне факультетов и администрации осуществлялся в форме «инновационных учебных планов». Но университеты оказались весьма успешными не только в результате внедрения новых учебных материалов, но и благодаря американским ученым, которые сыграли заметную роль в развитии новых технологий, а также новых дисциплин, особенно в машиностроении, информатике и прикладных науках [5].

Американские университеты внесли огромный вклад в историю компьютерной техники, которая была в значительной степени финансируема федеральным правительством. Все началось с созданием первого прототипа электронного цифрового компьютера ENIAC университетом штата Пенсильвания в период 1943-1946 гг. Позже в 1950-х годах ряд университетов, особенно Массачусетский технологический университет, приняли участие в проектах, связанных с применением компьютеров. В области программного обеспечения роль американских университетов была, попросту говоря, массивной. Для IT-отрасли был характерен один из самых быстрых темпов роста создания новых высокотехнологичных фирм, запущенных в американской истории.

Американское господство компьютерной индустрии и программного обеспечения, начиная с конца 1950-х годов, в подавляющем большинстве связано с поразительной скоростью, с которой университетские факультеты смогли разработать и внедрить в учебный план совершенно новую дисциплину информатику. К началу 1980-х годов информатика стала чрезвычайно популярной темой в американских университетах, достижений в которой не было даже в Европе. К 1983 г. ученым американских университетов были присуждены гораздо больше ученых степеней в области компьютерных наук, чем в любой другой области науки или техники.

Вклады американских университетов в создание новых мощных компьютерных технологий привели непосредственно к созданию современного Интернета. Это история научно-исследовательской деятельности четырех университетов (Университет Карнеги-Меллон, MIT, Стэнфорд и Калифорнийский университет Беркли), которые подготовили ряд нововведений в области программного обеспечения, компьютерной архитектуры и компьютерных сетей.

Третья категория высокотехнологичных инноваций, в которой американские университеты сыграли решающую роль, является область наук о жизни, таких как биотехнологии и молекулярная биология. Биотехнологии с момента их развития в 1970-х годах остаются на сегодняшний день тесно связанными с академическими учеными не только как с исследователями, но и как предпринимателями, то есть людьми, которые были непосредственно вовлечены в процесс запуска новых фирм, а также принятия стратегических решений в коммерческих интересах. Эта ситуация является доказательством того как новшества, представляющие собой фундаментальные достижения в науке стали большим потенциалом коммерческого значения [1].

Американские университеты гораздо быстрее, чем университеты других стран ОЭСР, открыли для себя коммерческие возможности от проведенных фундаментальных открытий в области молекулярной биологии и генетики, несмотря на то, что лидерство фундаментальных

исследований в этих областях науки принадлежит европейскому научному сообществу, в частности ученым Кембриджа.

Лаборатория Линкольна Массачусетского технологического университета, Стэнфорд, а также университет Техаса сыграли ключевую роль в создании и развитии компьютеров и микропроцессоров. Трудно назвать европейские университеты, которые внесли сопоставимый вклад в развитии каких-либо областей наук, за исключением Кембриджа в Великобритании.

Еще одно благоприятное условие развития предпринимательских университетов в США – популярность венчурного капитала начиная с 1980-х годов, играющего важную роль в осуществлении предпринимательской деятельности, а именно в запуске «старт-апов» на основе университетских разработок. Считается, что почти две трети венчурного капитала сосредоточены в трех штатах: Калифорнии, Нью-Йорке и Массачусетсе, и в значительной степени направлены на развитие IT-промышленности, медицины и биотехнологий. В Европе этот вид капитала стал развиваться лишь в середине 1990-х годов.

Последние полвека США строили и развивали симбиотические отношения, которые в настоящее время существуют между университетскими исследованиями и бизнес-средой, что является мощным фактором, определяющим повышение производительности американской экономики [1].

В 1997 г. Ш. Слотер и Л. Лесли опубликовали книгу «Академический капитализм. Политика и предпринимательский университет», где обозначили структурные изменения, происходящие в науке, как «академический капитализм», появившийся в США, под которым понимается рыночная или подобная рыночной (market-like) деятельность университета и сотрудников, направленная на привлечение денежных средств. Ш. Слотер и Л. Лесли указывают на то, что главным стимулом университетов для выхода на рынок является снижение общих государственных расходов на высшее образование [6]. Университет рассматривается как активный участник региональной инновационной системы за счет взаимодействия с бизнесом и органами государственной власти.

В развитых странах Западной Европы процесс становления предпринимательских университетов начался относительно недавно и, как правило, заключается в реформации классических университетов. Европейские университеты не являются столь мощной научной базой, как в США, а представляют собой один из элементов системы, включающей крупные научно-исследовательские институты, национальные лаборатории, научные парки и прочие структуры.

За последние десятилетия Европа сделала значительные шаги для того, чтобы сектор высшего образования стал служить более широким целям общества, а именно в следующих областях: разработка учебных программ, создание критической массы преподавателей в области предпринимательства, финансирование предпринимательства, научно-исследовательское сотрудничество с бизнес-средой и содействие в развитии «спин-аут» компаний, в том числе стимулирование развития трансфера технологий [2].

Примером прямого государственного вмешательства в укрепление и ускорение процесса трансформации университета в предпринимательский является инициатива «Предпринимательство в сфере высшего образования» (ЕНЕ) Департамента Образования и Занятости (DFEE) Великобритании, которая в период между 1987 г. и 1998 г. вложила 60 млн фунтов стерлингов для того, чтобы университет стал более предприимчив и соответствовал региональным, национальным и международным потребностям. Главным результатом данной инициативы стало «изменение мышления университета», которое дало возможность построить концепцию предпринимательства в режимы преподавания и обучения в университетах, тем самым открыв перед выпускниками возможность не только работать в бизнес-среде, но и создавать, владеть и управлять компаниями.

Другой пример развития предпринимательского университета по инициативе правительства является Берлинский план 1999 г., согласно которому группа ученых из универси-

тетов Германии выдвинула десять предложений для развития предпринимательской культуры в немецких университетах. В рыночных условиях эти предложения представляли собой предпосылки для выживания организации. В случае университетов они являлись лишь руководством для организационного развития [7].

Кембриджский университет является ярким примером европейской предпринимательской модели, являющийся одним из старейших и крупнейших университетов Великобритании и существующий с 1209 г. Университет специализируется на обучении точным наукам и медицине, а также славится количеством Нобелевских лауреатов, ранее обучающихся в вузе. Общее количество выпускников и преподавателей, удостоенных этой премии, составляет 88 человек. Является одним из самых консервативных и элитных учебных заведений мира.

В 2012 г. ОЭСР разработала «Руководство для предпринимательских университетов», представляющее собой методику самооценки университета на принадлежность предпринимательскому типу. Главная цель руководства заключается в поддержке развития предпринимательства в университетах и требует от них инновационную ориентацию. При этом государства должны выполнять возложенную на них задачу стимулирования университетов к переходу и выполнению «третьей миссии» и устранению разрыва между образованием и наукой [8]. Оценка университета, проведенная согласно руководству, позволяет определить необходимость институциональной перестройки по различным направлениям. Руководство показывает разнообразные подходы в оценке предпринимательского университета, а не пытается раскрыть суть определения «предпринимательского университета». Эти практико-ориентированные подходы характеризуют отличительные черты университета как предпринимательского.

Структурный сдвиг университетов от их традиционной миссии к коммерциализации новых знаний для экономического развития обусловлен рядом факторов, одним из которых является тот факт, что в контексте быстро меняющихся рыночных условий, а, как следствие, и требований к подготовке профессиональных кадров, возникает вопрос, насколько университеты обладают гибкостью, и как возможна ли подготовка специалистов на основе устаревших методик? Таким образом, происходит переосмысление того, какие знания должен генерировать и распространять университет. В соответствии с такими условиями университет должен вести динамичный образовательный процесс и развивать тот набор и качество компетенций, которые отвечают современным требованиям [9].

Подводя итоги, стоит отметить, что одной из главных причин перехода к предпринимательскому университету является сокращение финансирования вузов со стороны государства, университетам необходимо диверсифицировать источники финансирования за счёт осуществления деятельности, не свойственной традиционным университетам, активно сотрудничать с представителями бизнес-среды, а также участвовать в конкурсах и грантах для привлечения инвестиций.

В последнее время рынок образовательных услуг растет, и для жизнеспособности университету необходимо повышать свою конкурентоспособность, расширять границы своей деятельности, как это сделали университеты США, развивать свой потенциал. Таким образом, в настоящее время университеты все больше начинают функционировать как элементы рыночной структуры и занимаются не только трансляцией знаний и норм культуры, но и трансформируют новые знания в практические разработки с последующим их внедрением.

Для сравнения представленных университетов были изучены позиции данных университетов в рейтинге лучших университетов мира THE World University Rankings, представляющий собой глобальное исследование и рейтинг лучших университетов мирового значения по версии британского издания Times Higher Education. Считается одним из наиболее влиятельных глобальных рейтингов университетов. Показатели рейтингов университетов следующие:

- качество образования;
- исследовательская деятельность;

– предпринимательская деятельность.

Результаты представлены в таблице.

Позиции исследуемых университетов в международном рейтинге The Times Higher Education World University Rankings, 2015-2016 гг. [10]

Позиция в рейтинге за 2015-2016 гг.	Университет	Страна	Баллы в мировом рейтинге по соответствующему критерию		
			качество образования	предпринимательская деятельность	исследовательская деятельность
3	Стэнфордский университет	США	92,5	63,3	98,9
4	Кембриджский университет	Великобритания	88,2	55,0	96,7
5	Массачусетский технологический университет	США	89,4	95,4	88,6
6	Гарвардский университет	США	83,6	45,2	99,0

Представленные данные рейтинга The Times Higher Education World University Rankings показывают, что американские и европейские университеты, в частности Великобритания, занимают лидирующие позиции в международном рейтинге. Из таблицы видно, что по критерию осуществления предпринимательской деятельности лидирует американский Массачусетский технологический университет, что оправдывается историческим аспектом его развития.

При этом, каждая страна имеет свой подход в развитии и становлении предпринимательских университетов, который учитывает потребности и традиции экономического, культурного и социального развития.

#### Библиографический список

1. Rosenberg N. America's Entrepreneurial Universities / N. Rosenberg. URL: [http://cddrl.fsi.stanford.edu/sites/default/files/evnts/media/NRosenberg\\_Americas\\_Entrepreneurial\\_Universities.pdf](http://cddrl.fsi.stanford.edu/sites/default/files/evnts/media/NRosenberg_Americas_Entrepreneurial_Universities.pdf).
2. Wilson K. Entrepreneurship Education in Europe / K. Wilson. OECD, 2008.
3. Peterka O. What is entrepreneurial university and why we need it? / O. Peterka. URL: <http://www.cepor.hr/App%206-What%20is%20entrepreneurial%20university%20and%20why%20we%20need%20it.pdf>.
4. Партнерство университетов и бизнеса: Опыт США // Сборник информационно-аналитических материалов. Н. Новгород: Изд-во ННГУ, 2011.
5. Управление инновационной средой американских университетов / Н.В. Василенко, А.Я. Линьков, А.И. Александрова, Е. Соколова // Universum: Вестник Герценовского университета. 2013. № 1. С. 36-43.
6. Shaugter S. Academic Capitalism: Politics, Policies, and the Entrepreneurial University / S. Shaugter, L. Leslie. Johns Hopkins University Press. 1997. URL: [https://www.academia.edu/3074024/Academic\\_Capitalism\\_Politics\\_Policies\\_and\\_the\\_Entrepreneurial\\_University](https://www.academia.edu/3074024/Academic_Capitalism_Politics_Policies_and_the_Entrepreneurial_University).
7. Hannon P. Why is the Entrepreneurial University Important? / P. Hannon // Journal of Innovation Management JIM. 2013. P. 10-17.
8. A guiding framework for entrepreneurial universities, final version 18th December 2012. OECD. URL: <http://www.oecd.org/site/cfecpr/EC-OECD%20Entrepreneurial%20Universities%20Framework.pdf>.
9. Кларк Б.Р. Создание предпринимательских университетов: организационные направления трансформации / Б.Р. Кларк; пер. с англ. А. Смирнова // Государственный университет. Высшая школа экономики. М.: Гос. ун-т. Высшая школа экономики, 2011. 240 с.

10. The Higher Education World University Rankings 2015-2016. URL: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2016/world-ranking#!/page/0/length/25>.

**Bibliografičeskij spisok**

1. Rosenberg N. America's Entrepreneurial Universities / N. Rosenberg. URL: [http://cddrl.fsi.stanford.edu/sites/default/files/evnts/media/NRosenberg\\_Americas\\_Entrepreneurial\\_Universities.pdf](http://cddrl.fsi.stanford.edu/sites/default/files/evnts/media/NRosenberg_Americas_Entrepreneurial_Universities.pdf).

2. Wilson K. Entrepreneurship Education in Europe / K. Wilson. OECD, 2008.

3. Peterka O. What is entrepreneurial university and why we need it? / O. Peterka. URL: <http://www.cepor.hr/App%206-What%20is%20entrepreneurial%20university%20and%20why%20we%20need%20it.pdf>.

4. Partnerstvo univerzitetov i biznisa: Opyt SShA // Sbornik informacionno-analitičeskikh materialov. N. Novgorod: Izd-vo NNGU, 2011.

5. Upravljenje inovacionnoj sredoj američanskih univerzitetov / N.V. Vasilenko, A.Ja. Lin'kov, A.I. Aleksandrova, E. Sokolova // Universum: Vestnik Gercenovskogo universiteta. 2013. № 1. S. 36-43.

6. Shaugter S. Academic Capitalism: Politics, Policies, and the Entrepreneurial University / S. Shaugter, L. Leslie. Johns Hopkins University Press. 1997. URL: [https://www.academia.edu/3074024/Academic\\_Capitalism\\_Politics\\_Policies\\_and\\_the\\_Entrepreneurial\\_University](https://www.academia.edu/3074024/Academic_Capitalism_Politics_Policies_and_the_Entrepreneurial_University).

7. Hannon P. Why is the Entrepreneurial University Important? / P. Hannon // Journal of Innovation Management JIM. 2013. P. 10-17.

8. A guiding framework for entrepreneurial universities, final version 18th December 2012. OECD. URL: <http://www.oecd.org/site/cfecpr/EC-OECD%20Entrepreneurial%20Universities%20Framework.pdf>.

9. Klark B.R. Sozdanie predprinimatel'skikh univerzitetov: organizacionnye napravlenija transformacii / B.R. Klark; per. s angl. A. Smirnova // Gosudarstvennyj universitet. Vysshaja shkola jekonomiki. M.: Gos. un-t. Vysshaja shkola jekonomiki, 2011. 240 s.

10. The Higher Education World University Rankings 2015-2016. URL: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2016/world-ranking#!/page/0/length/25>.

**Татьяна Владимировна Горячева**

доктор экономических наук,  
профессор кафедры «Экономика  
инновационной деятельности»  
Саратовского государственного технического  
университета имени Гагарина Ю.А., Россия  
E-mail: [tvsggtu@rambler.ru](mailto:tvsggtu@rambler.ru)

**Tatiana V. Goryacheva**

Dr. Sc. (Economics), Professor  
Department of Innovations Economy,  
Yuri Gagarin State Technical University  
of Saratov, Russia  
E-mail: [tvsggtu@rambler.ru](mailto:tvsggtu@rambler.ru)

**Марина Петровна Буренина**

магистр кафедры «Экономика  
инновационной деятельности»  
Саратовского государственного технического  
университета имени Гагарина Ю.А., Россия  
E-mail: [burenina.marina.petrovna@mail.ru](mailto:burenina.marina.petrovna@mail.ru)

**Marina P. Burenina**

Master Student  
Department of Innovations Economy,  
Yuri Gagarin State Technical University  
of Saratov, Russia  
E-mail: [burenina.marina.petrovna@mail.ru](mailto:burenina.marina.petrovna@mail.ru)

Статья поступила в редакцию 21.02.2016 г., принята к опубликованию 09.03.2016 г.

УДК 338.46

Н. Голд, А.В. Гугелев, С.В. Чистякова

## РЕСТОРАНЫ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ: РАЗВИТИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

N. Gold, A.V. Gugelev, S.V. Chistyakova

## FAST FOOD RESTAURANTS: DEVELOPING COMPETITIVE ADVANTAGES

Проведен анализ современных проблем индустрии быстрого питания в России и США. Дана история развития конкурентных преимуществ ресторанов быстрого питания.

*Ключевые слова:* индустрия быстрого питания, франчайзинговые предприятия, модель общей франшизы, маркетинг, конкурентные преимущества, стратегия развития

The paper provides an analysis of the current problems with the fast food industry in Russia and the USA. The authors analyze the background relating the development of competitive advantages of fast food restaurants.

*Keywords:* fast food industry, franchise establishments, total franchise model, marketing, competitive advantages, development strategy

Ускорение темпа жизни привело к бурному расцвету индустрии быстрого питания. Повсеместно создаются кафе и рестораны, в которых можно поесть всего за 10 минут фаст фуд (fast food). Большая часть из них возникла в США. Фаст фуд точно нельзя отнести к особо полезным для здоровья блюдам. Критики фаст фуда считают, что эта еда оказывает негативное влияние на здоровье людей – в ней слишком много соли, жира и консервантов. Поэтому в последнее время многие компании занялись выпуском «здорового фаст фуда», вводят в меню салаты из овощей и фруктов.

В последние годы российский рынок ресторанов fast food развивается очень активно. Ежегодный прирост составляет 15-20%. В результате рынок входит в число мировых лидеров и привлекает международных игроков. 60% от всех заведений общественного питания в России – это предприятия fast food. В США на них приходится 39%, а в Китае – 23%. Во многих развитых странах потребители переходят на «здоровое» питание, а в России популярность fast food только растет. Такие условия притягивают в нашу страну ведущих мировых игроков. В 2010 г. в Москве открылся первый Burger King, затем Dunkin' Donuts, Wendy's. В октябре 2012 г. группа Global Franchise запустила три сети: кондитерские Great American Cookies, кафе-мороженое Marble Slab и крендельные Pretzelmaker.

Агентство Bloomberg составило рейтинг самых популярных в мире сетей ресторанов быстрого обслуживания:

10 место – Wendy's, или «У Венди». Сеть ресторанов американского производства. Символом является рыжеволосая девушка Венди Томас. В мире – 6594 ресторана Wendy's;

9 место – Baskin Robbins. Сеть магазинов и кафе-мороженого из США. Насчитывает 6711 магазинов и кафе;

8 место – Domino's Pizza. Международная сеть ресторанов фаст фуд. Крупнейший производитель пиццы в США. 9742 ресторана по миру;

7 место – Dunkin' Donuts. Сеть кондитерских закусок. Немногим более 10000 ресторанов в мире;

6 место – Burger King. Легенда американского фаст фуда. 12512 ресторанов в мире;

5 место – Pizza Hut. Самая большая сеть пиццерий в мире. 13782 ресторана в мире;

4 место – Starbucks. Компания по продаже кофе и вместе с тем сеть кофеен из США. 17243 кафе в мире;

3 место – KFC. Сеть ресторанов быстрого питания, которая специализируется на блюдах из курицы. 17401 магазин в мире;

2 место – McDonald's. Представления не требует. 33510 ресторанов по всему миру;

1 место – Subway. Крупнейший в мире производитель фаст фуда. Основа продаваемой продукции – сэндвичи и салаты. 37016 ресторанов по миру [1].

Топ ресторанов быстрого питания в США по предпочтениям посетителей: Taco Bell (мексиканские блюда), Hardee's (обычные бургеры, печенье с изюмом), Arby's (вкусные бутерброды с говядиной, а также бургеры с сиропом), Long John Silver's (блюда на морскую тематику), Burger King (бургер большого размера, а также с невероятно пышной булочкой), Subway (большой бутерброд с разнообразными начинками, различные салаты и фрикадельки), Sonic Drive-In (стало знаменитым именно в эпоху первых заведений drive-in и хип-хопа). Официанты доставляют еду к машинам на роликовых коньках. Кроме привычных бургеров, здесь можно заказать фрукты и соки), White Castle (квадратные бургеры), KFC (блюда из курицы), McDonald's (меню в данном ресторане одно из самых разнообразных).

На российскую землю первым ступил «МакДональдс», но классический франчайзинг в сфере быстрого питания принес к нам другой американский оператор фаст фуда – Subway. Сеть Subway развивается с удивительной скоростью – более 1000 новых ресторанов открываются ежегодно в мире, используя преимущества франчайзинговых схем. Компания уже 14 раз удостоивалась звания «Лучшая мировая франчайзинговая система» (по рейтингу Entrepreneur Magazine). Сэндвичи Subway известны по всему миру как полезная альтернатива традиционным жирным продуктам фаст фуда, приготовленным на полуфабрикатах.

«Крошка-картошка» – один из лидеров фаст фуда среди российских компаний. Сейчас в сети работает более 300 заведений. Сеть блинных «Теремок», наряду с «Крошка-картошка», конкурент McDonald's и Subway на российском рынке. В «Теремке» сделали ставку на качество еды: отказались от усилителей вкуса, заменили их натуральными приправами, впервые на рынке фаст фуда разработали технологию варения супов (в ресторанах быстрого питания использовали супы из пакетиков). Сейчас «Теремок» насчитывает более 240 точек и входит в топ-5 крупнейших операторов сетей быстрого обслуживания в России.

Недавно стало известно, что Никита Михалков и Андрей Кончаловский создают национальную сеть общественного питания под брендом «Едим дома!». По замыслу это сеть кафе-кулинарий, меню в которых на 30-40% состоит из локальных продуктов. На совещании у вице-преьера было решено, что проект финансируется по программе поддержки малого и среднего предпринимательства по схеме 30 на 70. Треть начальной стоимости проекта находит инвестор, 70% (680,3 млн руб.) финансирует банк под страховкой Агентства кредитных гарантий. Сеть национального фаст фуда может оказаться вполне успешным проектом при внятной концепции и правильной стратегии развития.

Можно по-разному относиться к блюдам ресторанов быстрого питания, но невозможно отрицать того факта, что все эти заведения сильно повлияли на сегодняшнее поколение и стали неотъемлемой частью нашей культуры. Как развиваются и почему закрываются отдельные фаст фуды? С какими проблемами сталкиваются рестораны быстрого питания, как они управляют изменениями и разрабатывают стратегию развития, какие у них КФУ (ключевые факторы успеха), как они конкурируют на рынке, на наш взгляд, будет интересным рассмотреть на примере не представленной в настоящий момент в России, но одной из любимых сетей в США – сети ресторанов Sonic. *Sonic Corporation* является известной в США сетью ресторанов быстрого питания с сетью франчайзинговых заведений [2, с. 24].

Когда Sonic начал расширяться, он столкнулся с различными препятствиями. Наиболее трудной задачей было открывать новые рестораны с учетом их стратегии обслуживания автомобилистов drive-in (подъезжай!), когда пространство слишком мало для парковки достаточного количества автомобилей. В то же время drive-in модель была весьма эффективной в США, но она не всегда подходила по эмоциональной привлекательности международным потребителям. Перед Sonic стояла задача отойти от простой drive-in модели и изобре

собственную оригинальную стратегию. Важно, чтобы это не стало просто очередным фаст фуд рестораном с бургерами. Стояла задача найти нишу и конкурентные преимущества по сравнению с более крупными игроками, такими как McDonald's и Burger King, которые уже оказали существенное влияние на формирование отрасли быстрого питания. Крайне важна инновационная направленность в обеспечении качества продукции и услуг, которая, по существу, является движущей силой, обеспечивающей использование благоприятных внешних и внутренних факторов конкурентоспособности и превращение резервов компании в действующие ресурсы [3, с. 36].

Sonic Corporation становится «Самым любимым брендом ресторанов Америки», учитывая ностальгию Америки по ресторанам drive-in. Наиболее успешная ниша в фаст фуд: хот-доги, гамбургеры, бутерброды, лимонад, молочные коктейли. Его уникальная низкая стоимость с учетом доставки в ваш автомобиль была разработана, чтобы легко адаптироваться в любых климатических условиях, с использованием меньшей занимаемой рестораном площади. В последние годы компания сосредоточивает особое внимание на развитии элементов меню, продуктах и процессах, которые позволяют им быть впереди конкурентов, учитывая кусочек «американской ностальгии».

Тем не менее эта модель создает проблемы. Основная цель Sonic за 60 лет истории была расти, открывая все новые и новые рестораны. Они использовали франчайзинг, проще говоря, открытие новых магазинов с чужими деньгами. В 2015 г. Sonic один из крупнейших брендов быстрого питания в Америке. Компания предусматривает дальнейшее расширение путем открытия франшизы в малых городах по всей Америке, а также на международном рынке, используя недорогой формат здания. Для этого компания планирует развивать еще несколько нетрадиционных ресторанов быстрого питания, отойти от своего первоначального привода в концепции drive-in и перейти к обслуживанию в помещении, продолжая использовать свой подход к полностью настраиваемому меню, что позволит клиентам больше контролировать свой заказ. Снизить субъективность оценки можно лишь за счет сопоставления оценок разных участников опроса и обоснованности системы критериев и показателей [4, с. 105].

Конкурентами Sonic Corporation в секторе быстрого ресторанного обслуживания всегда были другие крупные франшизы быстрого питания, которые предлагают завтрак, обед и ужин, а также франчайзинговые кофейни. Крупнейшие конкуренты по продажам были McDonald's, Subway, Starbucks, Wendy's and Burger King. Традиционно два основных препятствия на пути вхождения в быстрое обслуживание пищевой промышленности – это узнаваемость бренда и инфраструктура [5, с. 39]. Бренды быстрого питания формируются в течение долгого времени. Sonic создавал свою марку на протяжении 60 лет. Краеугольным камнем брендинга Sonic была ностальгия по ресторану с официантами для автомобилистов. Совсем недавно компания внедрила брендинг вариативной настройки меню. Второе препятствие вхождения в отрасль – инфраструктура, технологии и недвижимость. Приобретение или строительство недвижимости, а также аренда отнимают много времени и могут быть дорогостоящими. Чтобы добиться успеха, Sonic разработала свою систему персонализированного обслуживания (Point of Personalized Service System). Интрига технологического преимущества в том, что ее трудно воспроизвести.

Обычно считалось, что люди с низким доходом ели в ресторанах быстрого питания, потому что они были наиболее доступной альтернативой поужинать вне дома. Однако ученые из Университета Калифорнии обнаружили, что количество посещений фаст фуд ресторанов увеличивается пропорционально доходам физических лиц. Таким образом, белые воротнички стали основным покупателем быстрого питания. В то же время рестораны быстрого питания активизировали свою практику ориентации на детей.

В 2014 г. Sonic стал самой большой сетью drive-in ресторанов в США с 60-летней историей. В франшиза-ориентированной компании, предлагающей значительные услуги поддержки франчайзи, национальный рекламный бюджет составил свыше \$100 млн. в год. В 2014 г. компания прогнозирует открытие более 300 drive-in ресторанов в Калифорнии к 2020 г.

с планами добавить новые компетенции его команде по развитию бизнеса для достижения этой цели.

На протяжении многих лет drive-in концепция обслуживания Sonic оказалась трудно-повторимой, его особенность дифференциации бренда заслуживает серьезного внимания. Единственное в своем роде меню компании предлагает различные варианты, не используемые другими брендами, в том числе: завтрак весь день, мороженое, десерты, сэндвичи, фирменные торты, вкусное для малышей, особые hot dogs и сотни уникальных комбинаций напитков. Практически любое пространство можно настроить на drive-in концепцию. В последнее время некоторые франшизы Sonic в более холодных местах даже начали предлагать навесы и особые сидения для автомобилистов. Sonic ориентирован на развитие с использованием франшизы. Компания предлагает полный спектр услуг для поддержки франчайзи. Это выбор места дислокации, дизайн сайта, комплексные программы обучения, непрерывное консультирование через Интернет, мобильное обучение, управление человеческими ресурсами и поддержка в отборе персонала, действенные потребительские идеи и маркетинговая поддержка. Для повышения маркетинговых усилий, привлечения большего количества посетителей, повышения уровня информированности на рынках особые маркетинговые программы еще не разработаны. Sonic увеличивает расходы на работу со средствами массовой информации, уделяя внимание узнаваемости бренда, и продолжает стратегию расширения. В 2014 г. он на пути к установлению своего присутствия на международных рынках, на развивающихся рынках, таких как Индия и Китай. В отличие от более крупных игроков, таких как McDonalds и Burger King, Sonic, прежде всего, расширяется в Америке, сохраняя свой стандарт качества.

Известный лозунг компании «America's Drive-In» обеспечил узнаваемость бренда во всех местах присутствия. Все пункты компании отмечены логотипом. Чувство знакомства потребителей во всех 3500 ресторанах стало одной из самых сильных сторон компании.

В 1990-е годы, когда конкуренция была особенно жесткой, компания использовала имидж бренда для конкурентного преимущества, отличаясь от конкурентов ностальгическим брендом, особым меню, напоминающим о прошлом, и сочетанием современного менеджмента с особым отношением к клиентам. Обслуживание клиентов было одним из важнейших аспектов Sonic-Drive-In. Использование роликовых коньков для быстрого обслуживания клиентов подвигло компанию продавать идентичные коньки посетителям, что стало дополнительным источником доходов. Кроме того, компания переделывала свои внутренние механизмы, чтобы сделать свою деятельность более эффективной, что привело к экономии затрат.

Большая часть бизнеса Sonic основана на франчайзинговой модели, которая сильно зависит от воспроизведения образа бренда каждым рестораном. Однако франчайзинговая модель – одна из больших проблем компании. Она создает финансовую гибкость, но требует серьезного родительского контроля для сохранения и правильного представления бренда.

Несмотря на то, что компания успешно конкурировала со многими другими ресторанами быстрого обслуживания, опираясь на свою концепцию drive-In модели, она могла предоставлять услуги только в областях, которые могли бы вместить огромные парковки, таких как окраины городов или вблизи автомагистралей, в то время как его конкуренты могли бы позиционировать себя внутри городов. Это означало, что Sonic был вынужден конкурировать за ограниченное количество локаций и мог размещаться в относительно удаленных местах.

По состоянию на 2015 г. в штаб-квартире Sonic-Drive-In в Оклахома-Сити было трудоустроено 25 ключевых сотрудников, включая главного исполнительного директора Клиффорда Хадсона. В годовом отчете компании за 2015 г., Хадсон подчеркнул, что компания создала ряд улучшений в своих основных процессах, меню, услугах, коммуникационных платформах и проведении рекламных кампаний [6, с. 24]. Директора подразделений, начальники различных департаментов и топ-менеджеры работали, чтобы поддерживать свои основные ценности:

- уважение к каждому человеку, который хочет прикоснуться к Sonic бренду;
- предпринимательский дух и сила личности;

- важность отношений как образ жизни;
- удивляя и радуя всех, кого затрагивает бренд.

Совместная работа, обслуживание клиентов, забота о сотрудниках были в центре внимания. Сотрудникам было предложено создать более полноценное рабочее пространство как для себя, так и для потенциальных работников, а также возможность для посещения туристов.

В то время как объем продаж увеличился в период между 2012 и 2015 гг., число сотрудников сократилось с 12 млн до 11 млн, что объясняется усилиями по повышению эффективности работы персонала. Большинство жалоб сотрудников было не на компанию и руководство, а на клиентов, которых невозможно удовлетворить. Сотрудники постоянно подчеркивают, что Sonic-Drive-In является хорошим местом для работы. Компания разработала программы системной карьеры, стимулирующие программы и условия, позволяющие проявить себя. В компании созданы особые условия для новичков, программы адаптации, вхождения в должность, наставничество. 2015 г. был полон технологических усовершенствований для Sonic-Drive-In. Была поставлена задача улучшения сбора данных для анализа обслуживания клиентов, поиска самого быстрого способа обслуживания. Была создана (POS) система, что позволило клиентам взаимодействовать с монитором, чтобы сделать быстрые покупки. Эта же система служила каналом для рекламы. Второй этап предусматривал совершенствование системы POS путем объединения своих рекламных возможностей с персонализированными возможностями продаж, персонифицированным обслуживанием клиентов. Кроме того, были внедрены новые технологически сложные автоматизированные системы по управлению цепями поставок, что помогло снизить затраты на хранение запасов благодаря оптимизации закупок и запасов, что позволило улучшить отслеживание текущей инвентаризации. Это привело к снижению количества ошибок расчетов и рисков от потери запасов в результате хищения.

В течение многих лет одними из конкурентных преимуществ Sonic была drive-in модель, а также уникальный и широкий выбор еды и напитков. Компания признала, что инвестиции в современные технологии, разработка и тестирование новых продуктов для клиентов имеют решающее значение. В конце 2014 г. она открыла новый научно-исследовательский центр кулинарных инноваций. Повара там создают и тестируют новые продукты в контролируемой среде, прежде чем они появятся на рынке. Успех Sonic опирался на удовлетворение потребностей клиентов в еде и напитках, создание широкого выбора и постоянно меняющегося и разнообразного меню, учет региональных и национальных предпочтений в питании. Кулинарный инновационный центр помог компании достичь цели обеспечения качества и новизны пунктов в меню для клиентов.

По состоянию на 2015 г. более 3500 ресторанов Sonic обслуживают ежедневно 3 млн посетителей. Особое внимание в последнее время руководство компании уделяет модернизации цепочек поставок, чтобы сделать их более эффективными, последовательными и выгодными. Была создана централизованная система управления данными с универсальными кодами, что позволило заметно увеличить способность прогнозировать и предвидеть спрос. Важным продолжением изменений в инвентаризации, каталогизации было изменение в том, как Sonic проводил переговоры с поставщиками. До этих изменений заказы поставщикам были непоследовательными, переговоры велись с использованием разной тактики в разных регионах, что часто приводило к ошибкам и задержкам. С использованием улучшенной способности прогнозировать Sonic смог стандартизировать работу с поставщиками. В результате Sonic стал использовать поставщиков более эффективно и снизил издержки в этом направлении.

Требования Sonic к франчайзи очень строгие, а оплата варьируется от \$1 млн до \$1,6 млн [7, с. 33]. Оплата за франшизу достаточно высокая, чтобы остановить не очень обеспеченных и подготовленных предпринимателей. Около \$200.000 первоначальных инвестиций было выделено на обучение сотрудников, что свидетельствует о важности, с которой Sonic рассматривает подготовку сотрудников и менеджеров, чтобы поддерживать свою марку и репутацию. Уникальной особенностью тренировочного режима Sonic было создание «А-team» («Команда А»), сертифицированного обучения работников для франчайзи. В «А-team» готовят персо-

нал к открытию новых точек, обеспечению плавного перехода в новый режим работы. Sonic также требует от каждой франчайзи по одному из лучших работников и одному менеджеру в год принять участие в программе развития карьеры. С менеджерами ресторанов проводятся шестимесячные семинары по найму и адаптации работников. Эти семинары служат укреплению основных ценностей компании и стандартизации деятельности в каждом новом ресторане. Срок действия типичного франчайзи договора двадцать лет. Sonic территориально охраняет свои рестораны: как только выбрано и утверждено место для франчайзи в конкретном регионе, другим предпринимателям запрещается создание другого Sonic франчайзи в данном месте.

Когда Sonic рассматривал в 2014 г. план развития на ближайшие 10 лет, руководство предвидело проблемы, с которыми столкнется компания [2]:

– во-первых, денежные потоки являются основным поводом для беспокойства, учитывая их долги из-за чрезвычайно активного роста;

– во-вторых, принятие нового закона в здравоохранении (Obama Healthcare law), согласно которому требуется медицинская страховка для всех сотрудников, что приведет к росту трудозатрат, учитывая, что большинство работников компании получают минимальную заработную плату;

– в-третьих, проникновение Sonic на международные рынки очень затруднено. Особенность Sonic-Drive-In не всегда однозначно воспринимается в других странах;

– в-четвертых, полностью франчайзинговая модель Sonic может быть ошибочной, потому что это ограничивает организационную гибкость компании, а владельцы франшизы могут столкнуться с многочисленными исками от франчайзи.

Как сеть фаст фуд ресторанов Sonic планирует пересмотреть свою деятельность и предлагать «здоровые» варианты меню. Это сложная миссия: как сделать бургер и фри (burger and fries) «здоровыми»? Отсутствие здоровых продуктов в меню и государственные законы, требующие использования здоровых продуктов, могут навредить компании в будущем.

Ключевая особенность Sonic-Drive-In затрудняет выход компании в города и пригороды из-за особенностей drive-in модели, требующей большого пространства. И это можно назвать самым серьезным вызовом для Sonic-Drive-In. Там, где крошечные стоянки, узкие дороги, drive-in модель едва ли подходит. В таких городах как Бостон рестораны Sonic-Drive-In, как правило, присутствуют только в дальнем пригороде города. Но без drive-in модели это будет не Sonic! [2].

Команда стратегического планирования компании сделала вывод, что drive-in модель по-прежнему хорошо работает в большинстве стран Северной Америки благодаря ностальгии и drive-In культовой истории. Для выхода на международные рынки требуется разработка новых подходов. Перед компанией встала сложная проблема: для выхода на новые рынки, чтобы расти и добиваться успеха, требуется пересмотр формата ресторанов, требуется отойти от drive-in модели, что уберет одно из конкурентных преимуществ.

#### Библиографический список

1. Hoffman A. Sonic Restaurants: Does its Drive-In Business Model Limit Future Growth Potential / A. Hoffman, N. Gold // Dept. of Management. Bentley University. (816) 891-2287, 2015.
2. Sonic Drive-In. URL:<http://en.academic.ru/dic.nsf/enwiki/183568>.
3. Гугелев А.В. Инновационная составляющая в обеспечении конкурентоспособности современной организации / А.В. Гугелев, А.А. Семченко // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2015. № (55). С. 34-39.
4. Фролова Е.А. Methodological aspects of survey based quality assessment of educational process in higher education insitutions / Е.А. Фролова // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2013. № 5(49). С. 103-108.
5. Гугелев А.В. Конкурентоспособность субъектов хозяйствования: проблемы обеспечения и методы регулирования / А.В. Гугелев, Н.С. Яшин // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2004. № 7. С. 36-41.

6. Company History: Sonic Corp. Hoover's Company Profiles. Answers.com. Retrieved May 22, 2014.
7. Голд Н. Поведение организации на стадии аристократизма / Н. Голд, С.В. Чистякова // Актуальные проблемы управления: теория и практика: материалы Междунар. (заочной) науч.-практ. конф. 2014. С. 31-34.

#### Bibliograficheskij spisok

1. Hoffman A. Sonic Restaurants: Does its Drive-In Business Model Limit Future Growth Potential / A. Hoffman, N. Gold // Dept. of Management. Bentley University. (816) 891-2287, 2015.
2. Sonic Drive-In. URL:<http://en.academic.ru/dic.nsf/enwiki/183568>.
3. Gugelev A.V. Innovacionnaja sostavljajushhaja v obespechenii konkurento-sposobnosti sovremennoj organizacii / A.V. Gugelev, A.A. Semchenko // Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo social'no-jekonomicheskogo universiteta. 2015. № (55). S. 34-39.
4. Frolova E.A. Methodological aspects of survey based quality assessment of educational process in higher education insitutions / E.A. Frolova // Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo social'no-jekonomicheskogo universiteta. 2013. № 5(49). S. 103-108.
5. Gugelev A.V. Konkurentosposobnost' sub#ektov hozjajstvovaniya: problemy obespechenija i metody regulirovaniya / A.V. Gugelev, N.S. Jashin // Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo social'no-jekonomicheskogo universiteta. 2004. № 7. S. 36-41.
6. Company History: Sonic Corp. Hoover's Company Profiles. Answers.com. Retrieved May 22, 2014.
7. Gold N. Povedenie organizacii na stadii aristokratizma / N. Gold, S.V. Chistjakova // Aktual'nye problemy upravlenija: teorija i praktika: materialy Mezhdunar. (zaochnoj) nauch.-prakt. konf. 2014. S. 31-34.

#### **Натали Голд**

преподаватель  
Департамента Международного бизнеса  
и стратегии Северо-Восточного университета,  
США

#### **Natalie Gold**

Lecturer of the Department of International  
Business and Strategy, United States  
Northeastern University

#### **Александр Владимирович Гугелев**

доктор экономических наук, профессор,  
заведующий кафедрой «Менеджмент»  
Саратовского социально-экономического  
института (филиал)  
Российского экономического университета  
им. Г.В. Плеханова, Россия  
E-mail: a.gugelev@yandex.ru

#### **Aleksander V. Gugelev**

Dr. Sc. (Economics), Professor,  
Head: Department of Management,  
Saratov Socio-Economics Institute,  
branch of Plekhanov Russian University  
of Economics, Russia  
E-mail: a.gugelev@yandex.ru

#### **Светлана Витальевна Чистякова**

кандидат экономических наук,  
доцент кафедры «Менеджмент»  
Саратовского социально-экономического  
института (филиал)  
Российского экономического университета  
им. Г.В. Плеханова, Россия  
E-mail: kafedra\_managementa@ssea.runet.ru

#### **Svetlana V. Chistyakova**

PhD (Economics), Associate Professor  
Department of Management,  
Saratov Socio-Economic Institute,  
Branch of Plekhanov Russian University  
of Economics, Russia  
E-mail: kafedra\_managementa@ssea.runet.ru

Статья поступила в редакцию 01.03.2016 г., принята к опубликованию 16.03.2016 г.

УДК 339.13.017:338.46

М.И. Дятлова

## ПЕРСПЕКТИВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ РОССИЙСКИХ МЕДИЦИНСКИХ ИЗДЕЛИЙ НА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКАХ

M.I. Dyatlova

## PROSPECTS FOR PROMOTING RUSSIAN MEDICAL DEVICES TO INTERNATIONAL MARKETS

Рассматриваются современные проблемы и перспективы продвижения медицинских изделий российского производства на международный рынок.

*Ключевые слова:* медицинские изделия, медицинская индустрия, международный рынок медицинских изделий, продвижение на рынок

The paper is devoted to the present-day problems and perspectives related with promotion of medical devices produced in Russia to international markets.

*Keywords:* medical devices, medical industry, international market of medical devices, promotion

Современная индустрия медицинских изделий (МИ) является одной из самых высокотехнологичных сфер национальной и мировой экономики, от результатов функционирования которой напрямую зависят здоровье, качество жизни, а зачастую и сама жизнь десятков и сотен миллионов людей. Данная сфера деятельности, как показывает международный опыт, является одним из ведущих драйверов экономического роста и развития государства. Следует понимать, что для успешного функционирования и развития производства медицинских изделий в нашей стране, помимо высоких технологий, оборудования, компонентов, кадрового и финансового обеспечения, необходима система эффективного продвижения продукции на отечественном и международных рынках, поскольку в сфере продаж определяется конечная эффективность всех предыдущих усилий производителей и продавцов. Именно объемы продаж на международных рынках отражают, насколько конкурентоспособна отечественная продукция в сопоставлении с ведущими зарубежными товаропроизводителями, насколько действенной является маркетинговая поддержка международной торговли медицинскими изделиями.

Определим, что следует относить к медицинским изделиям. Согласно ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» от 21.11.2011 г. № 323-ФЗ (ред. от 29.12.2015 г.) «медицинскими изделиями являются любые инструменты, аппараты, приборы, оборудование, материалы и прочие изделия, применяемые в медицинских целях отдельно или в сочетании между собой, а также вместе с другими принадлежностями, необходимыми для применения указанных изделий по назначению, включая специальное программное обеспечение, и предназначенные производителем для профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации заболеваний, мониторинга состояния организма человека, проведения медицинских исследований, восстановления, замещения, изменения анатомической структуры или физиологических функций организма, предотвращения или прерывания беременности, функциональное назначение которых не реализуется путем фармакологического, иммунологического, генетического или метаболитического воздействия на организм человека» [1]. Таким образом, видно, что в состав МИ входит широкий перечень продукции (товаров), весьма разнообразной по своему устройству, технологии производства, функциональному назначению, методам применения. Специфичный характер производства МИ, который требует синтеза различных наук и технологий, использует, как правило, новейшие наработки из сферы инфор-

мационных, био- и нанотехнологий, химии, полимеров, специальных разделов физики, дизайна и т.д., определяет особенности развития, как медицинской индустрии, так и рынков медицинских изделий. Последние обладают следующими характерными особенностями: высокая степень государственного участия и государственного регулирования, высокая степень структуризации рынка, доминирование корпоративных потребителей, наличие развитой сервисной сети, тесно связанной с дилерами, значительный динамизм, определяемый тенденцией к сокращению жизненного цикла товара. Основываясь на широте ассортимента и особенностях рынков МИ, можно сделать вывод о том, что индустрия МИ (сюда входят исследования, разработка, производство, распространение медицинских изделий) включает большое количество субъектов, каждый из которых занимается своим узкоспециализированным сегментом. Таким образом, каждая область здравоохранения (и соответствующие ей рыночные сегменты) «обслуживаются» множеством преимущественно небольших предприятий, представляющих свои конкретные технологии и разработки.

Соответственно будут иметь определенную специфику и методы продвижения и продаж медицинских изделий. Исходя из вышеприведенного определения, с точки зрения продвижения на рынке медицинские изделия представляют собой специализированную, технически сложную (в большинстве случаев) продукцию, относящуюся к товарам тщательного выбора, требующую специальных условий продаж и ориентированную преимущественно на корпоративных потребителей, в значительной степени на государственные структуры и в значительно меньшей степени на население. Это определяет целевой характер стратегии продвижения, которая преимущественно будет «проталкивающей» (хотя и «вытягиванием» нельзя нив коем случае пренебрегать).

Дадим далее характеристику современного состояния российского и международного рынка МИ. Российский рынок медицинских изделий с 2009 по 2012 гг. развивался достаточно динамично и демонстрировал стабильно высокие темпы прироста (в среднем 34% в год), что обуславливалось наличием значительных финансовых ресурсов у государства, позволяющих реализовывать государственные программы модернизации здравоохранения, а также платежеспособным спросом корпоративных и частных клиентов. Наглядно это отражено на рис. 1.



Рис. 1. Объем и динамика российского рынка медицинских изделий и оборудования, 2009-2014 гг.

В 2013 г. произошло падение рынка на 18%, что объясняется завершением большинства целевых государственных программ и постепенными признаками замедления роста отечественной экономики [2]. Тем не менее объем продаж на рынке оставался довольно высоким, и рынок сохранял достаточно высокий потенциал развития. При этом доля негосударственного сектора в общей структуре потребления в 2014 г. составила 27% [2]. Это определяется преимущественно негосударственными медицинскими клиниками, диагностиче-

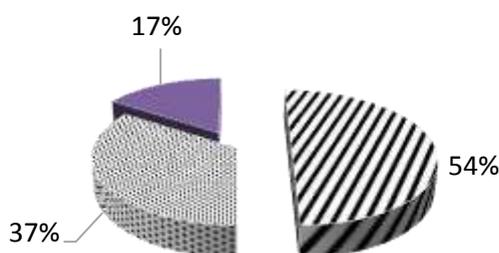
скими центрами и т.д., приобретающими для своей деятельности различную аппаратуру и оборудование, расходные материалы и др. Наглядно это показано в таблице и подтверждает ранее высказанный в данной статье тезис о доминировании на рынке МИ государственных структур, хотя в разных странах доля государства колеблется.

Основные показатели структуры российского рынка медицинских изделий в 2012-2014 гг.

Показатели	2012		2013		2014	
	Сумма, млн руб.	%	Сумма, млн руб.	%	Сумма, млн руб.	%
Общий объем продаж	245,0	100	200,9	100	199,6	100
Потребление МИ в гос. секторе	170,0	69,39	154,9	77,10	156,4	78,36
Потребление МИ в частном секторе	30,0	12,24	29,0	14,44	27,0	13,53
Российское производство	34,4	14,04	33,0	16,43	33,2	16,63
Экспорт из России (без учета реэкспорта)	4,0	1,63	3,0	1,49	2,8	1,40
Импорт в Россию	210,6	85,96	167,9	83,57	166,4	83,37

Из данных таблицы видно, что в продажах на российском рынке преобладали импортные медицинские изделия, хотя доля их снизилась до 83,37% рынка в 2014 г. против 85,96% в 2012 г., что объясняется начавшимся спадом в российской экономике и постепенным (в конце года достаточно резким) ослаблением рубля [3]. Особенно удручающе выглядит картина экспорта МИ из России, его доля по отношению к объему продаж на отечественном рынке упала с 1,63% в 2012 г. до 1,4% в 2014 г. Это крайне низкий показатель, свидетельствующий о невысоком потенциале конкуренции отечественных МИ на международных рынках. Наглядно картина также представлена на рис. 2 [3]. Основными поставщиками медицинских изделий в нашу страну являются: Германия (45%), США (25%), Япония (10%), Италия (5%), Китай (5%). Экспорт же осуществляется преимущественно на рынки бывших советских республик (по большей части среднеазиатские рынки) Казахстан, Украина, Узбекистан [3].

Говоря о международном рынке МИ, отметим следующие характерные моменты. Он также является достаточно динамично развивающимся, показывая прирост по 5-6% в год, объем продаж достиг в 2013 г. суммы свыше \$380 млрд.



- Импортные медицинские изделия, имеющие российские аналоги
- ▨ Импортные медицинские изделия, не имеющие российских аналогов
- Российские медицинские изделия

Рис. 2. Структура рынка медицинских изделий в РФ

На глобальном международном рынке представлено более 20000 видов медицинских изделий (в соответствии с Глобальным номенклатурным классификатором медицинских из-

делий). Лидером по потреблению медицинских изделий являются США, а также страны – члены Европейского союза [4]. Это наглядно показано на рис. 3.

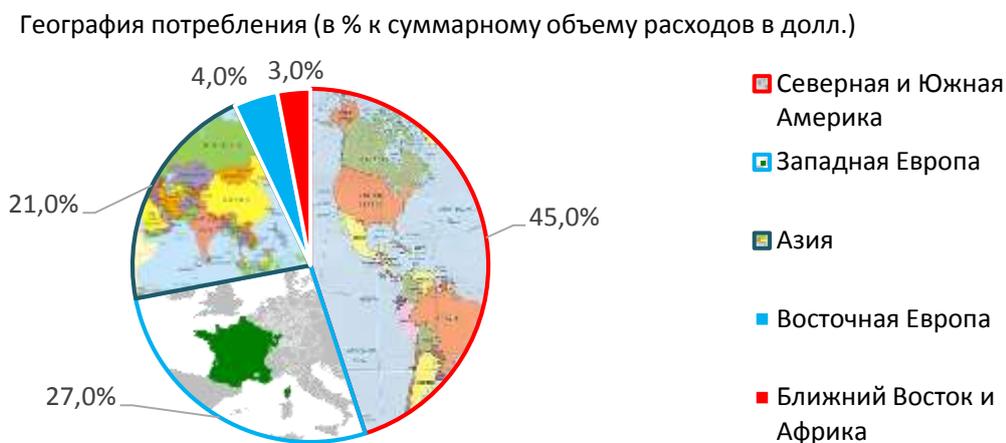


Рис. 3. Структура глобального рынка медицинских изделий

Очевидно, что России в нынешних условиях крайне сложно конкурировать с ведущими производителями МИ на американском, европейском рынках, а также рынках индустриально развитых стран. Поэтому наиболее перспективными следует признать растущие рынки развивающихся стран, которые демонстрируют следующие показатели роста: Македония (12,4%), Шри-Ланка (12,3%), Казахстан (11,7%) и Боливия (11,1%) [5]. Крайне интересными и перспективными являются рынки стран, входящих в Евразийское экономическое сообщество (ЕврАзЭС), где российские МИ могут иметь некоторые конкурентные преимущества. Однако говорить о существенном расширении экспортного потенциала нельзя без преодоления проблем отечественной медико-технологической промышленности, многие из которых носят фундаментальный характер. Данные проблемы рассмотрены и определенным образом систематизированы в статьях А.М. Третьяковой, Е.В. Миклашовой, о них говорится в Стратегии развития медицинской промышленности Российской Федерации на период до 2020 г. [5-7]. В качестве ключевых выделим следующие:

– технологическое отставание (значительная часть российских производств не соответствует стандартам GMP, они сосредоточены в основном в сегменте низкотехнологичных МИ, предназначенных для массового применения);

– недостаточное кадровое обеспечение (система образования в настоящее время не предлагает рынку достаточное количество квалифицированных специалистов, знакомых с современным оборудованием, технологиями производства новых видов МИ);

– ограниченность инвестиционных ресурсов (развитие производства МИ требует значительных инвестиций в исследования и разработки, приобретение высокотехнологичного производственного оборудования, в то время как под негативным воздействием внешних факторов инвестиционные возможности российских компаний существенно сузились);

– недостаточно эффективная система менеджмента (менеджмент значительного числа российских производителей МИ демонстрирует недостаточную адаптивность в быстроизменяющихся условиях, не прибегает к активному типу управления);

– недостаточный уровень сервисного обслуживания (в т.ч. по причине неполноты передачи знаний и компетенций иностранными компаниями, стремящимися сохранить монополию, что приводит к отставанию темпов развития сервисной сети от темпов распространения МИ);

– высокая степень закрытости медико-технологической отрасли (обусловливается недостаточным уровнем кооперации отечественных производителей с зарубежными, что ограничивает доступ к современным технологиям);

– недостаточно маркетинговая поддержка (особенно проявляется в международной торговле МИ, где система продвижения далеко не всегда соответствует реалиям рынка и проигрывает не только ведущим зарубежным компаниям с известными брендами, но и производителям из Китая, Индии, Турции).

Для преодоления последней проблемы необходимо сделать некоторые рекомендации. В первую очередь следует усилить неличностное стимулирование продаж в системе продвижения, (а именно PR), главной целью которого должно стать формирование более благожелательного отношения к МИ российского производства. Для этого следует выделять положительные черты отечественной индустрии, а именно высокий научный потенциал, наличие наработок в сфере производства МИ, относительную простоту эксплуатации и обслуживания и т.д. Поскольку, как уже отмечалось ранее, большинство производителей МИ являются небольшими компаниями необходима кооперация в данном вопросе. Следует повысить уровень взаимодействия с органами здравоохранения стран с перспективными рынками, применяя разнообразные средства «паблик рилейшнз». Реклама должна осуществляться в соответствии с четким позиционированием российских МИ и их производителей на конкретном рынке и быть дифференцированной. Прежде чем интенсифицировать проведение рекламных кампаний, следует определиться с тем, какие сегменты рынка в реально сложившихся условиях могут быть освоены. Необходимо максимально адаптировать стимулирование сбыта под конкретные рынки, разнообразя ценовые и неценовые приемы с целью достижения долгосрочных предпочтений. Следует заметить, что реализация подобных мер возможна только при наличии действенной адаптивной системы управления продажами и маркетингом на компаниях-производителях МИ, это одно из ключевых условий достижения необходимой эффективности продвижения. Разработка конкретных стратегий, технологий и методов продвижения зависит от видов МИ (уже говорилось, что их достаточно широкая номенклатура), состояния рынка, позиционирования российских производителей и от наличия ресурсного обеспечения.

#### Библиографический список

1. Федеральный закон «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» от 21.11.2011 г. № 323-ФЗ (ред. от 29.12.2015 г.). URL: <http://www.consultant.ru>.
2. Ванин А.М. Российский рынок медицинских изделий / А.М. Ванин. URL: <http://clinlab.ru/win/medmarket.html>.
3. Сибельдина Л.А. Вопросы импорта и экспорта российского медоборудования / Л.А. Сибельдина. URL: <http://www.medicinarf.ru/journals/714/8650>.
4. WHO Report: Local production and technology transfer to increase access to medical devices. URL: <http://www.who.int>.
5. Третьякова А.М. Локализация медицинских изделий: международный опыт и ключевые факторы успеха / А.М. Третьякова // Вестник Росздравнадзора. 2013. № 1. С. 26-32.
6. Сильва-Вега М.В. Мировой рынок медицинского оборудования / М.В. Сильва-Вега // Деловой журнал об индустрии здравоохранения Vademicum. URL: <http://vademec.ru/news/detail21485.html>.
7. Миклашова Е.В. Сравнительный анализ состояния и развития рынков торговли медицинским оборудованием в России и за рубежом / Е.В. Миклашова // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 7. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/07/56036>.
8. Стратегия развития медицинской промышленности Российской Федерации на период до 2020 года. URL: <http://www.consultant.ru>.

#### Bibliograficheskij spisok

1. Federal'nyj zakon «Ob osnovah ohrany zdorov'ja grazhdan v Rossijskoj Federacii» ot 21.11.2011 g. № 323-FZ (red. ot 29.12.2015 g.). URL: <http://www.consultant.ru>.
2. Vanin A.M. Rossijskij rynek medicinskih izdelij / A.M. Vanin. URL: <http://clinlab.ru/win/medmarket.html>.

3. Sibel'dina L.A. Voprosy importa i jeksporta rossijskogo medoborudovanija / L.A. Sibel'dina. URL: <http://www.medicinarf.ru/journals/714/8650>.

4. WHO Report: Local production and technology transfer to increase access to medical devices. URL: <http://www.who.int>.

5. Tret'jakova A.M. Lokalizacija medicinskih izdelij: mezhdunarodnyj opyt i kljuchevye faktory uspeha / A.M. Tret'jakova // Vestnik Roszdravnadzora. 2013. № 1. S. 26-32.

6. Sil'va-Vega M.V. Mirovoj rynek medicinskogo oborudovanija / M.V. Sil'va-Vega // Delovoj zhurnal ob industrii zdavoohranenija Vademicum. URL: <http://vademec.ru/news/detail21485.html>.

7. Miklashova E.V. Sravnitel'nyj analiz sostojanija i razvitija rynkov trgovli medicinskim oborudovaniem v Rossii i za rubezhom / E.V. Miklashova // Sovremennye nauchnye issledovanija i innovacii. 2015. № 7. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/07/56036>.

8. Strategija razvitija medicinskoj promyshlennosti Rossijskoj Federacii na period do 2020 goda. URL: <http://www.sonsultant.ru>.

**Мария Ивановна Дятлова**

аспирант кафедры «Маркетинг»  
Российского университета дружбы народов,  
Россия  
E-mail: [mashadyatlova91@gmail.com](mailto:mashadyatlova91@gmail.com)

**Maria I. Dyatlova**

Postgraduate  
Department of Marketing,  
Peoples' Friendship University of Russia, Russia  
E-mail: [mashadyatlova91@gmail.com](mailto:mashadyatlova91@gmail.com)

Статья поступила в редакцию 10.03.2016 г., принята к опубликованию 16.03.2016 г.

УДК 338.012

Е.С. Курбатова, А.В. Кузнецова

## ОПТИМИЗАЦИЯ РЕВЕРСИВНОЙ ЛОГИСТИКИ ВОЗВРАТНЫХ ПОТОКОВ НА ОСНОВЕ КЛАССИФИКАЦИИ И МОДЕЛИ ОБРАТНОЙ ЛОГИСТИКИ

E.S. Kurbatova, A.V. Kuznetsova

## OPTIMIZATING REVERSE LOGISTICS OF RETURN FLOW BASED ON THE CLASSIFICATION AND MODELS OF REVERSE LOGISTICS

Приведена характеристика реверсивной логистики и ее особенности в рыночных условиях. Рассмотрены модели и классификация обратных потоков. Предложены пути оптимизации реверсивной логистики.

*Ключевые слова:* реверсивная логистика, возврат, поток, товар, потребитель, производитель

The paper deals with the characteristics of reverse logistics and its distinctive features under market conditions. The authors consider the models and classification of the return flows, and propose the ways for optimizing reverse logistics.

*Keywords:* reverse logistics, return flow, product, consumer, manufacturer

Логистика возвратных товарных потоков, обратная или реверсивная логистика – это процесс планирования, материализации, контроля логистических товарных потоков из сферы обращения и потребления в результате обратного распределения готовой продукции, опасных, поврежденных, просроченных и использованных товаров, а также тары и связанной с ними информации в целях восстановления ценности или правильной их утилизации. К этому также относится процесс управления цепью поставок, в которую включены все виды деятельности, связанные с движением товарного потока обратно на склад поставщика или продавца из-за несоответствия заявленных свойств изделия.

Поток, направленный в противоположную сторону прямому потоку, не означает что это «реверсивная логистика». Возврат появляется по причине неудовлетворения потребителя товаром по тем или иным причинам. Поэтому поток, который направлен от потребителя к производителю по согласованным между ними срокам, форме расчетов и качеству товара, является возвратным. Исходя из определения «реверсивной логистики» и «возвратного потока», а также управления и оптимизации цепи поставок такого вида товаров является актуальностью и неизученной проблемой в логистике.

Задачи, которые выполняет «реверсивная логистика», следующие:

- перераспределение товаров;
- транспортировка товара из точек продаж на центральный склад, сбор и комплектация товара на этом складе, его транспортировка до поставщика;
- возврат товара поставщику;
- ремонт и восстановление потребительских свойств товара;
- утилизация неликвидного товара.

Выполнение операций возвратных потоков делится на две большие категории:

- 1) управление возвращенной продукцией (PRM – products return management). В этой категории получают, обрабатывают и размещают возвращенные изделия;
- 2) управление поставкой запасных частей (SPM – service parts management). Эта категория включает в себя обеспечение запасными частями для ремонта.

Вторичные материальные ресурсы образуют направления движения продукции, которые располагают определенным резервом полезности. Сами отходы потребления орга-

низуют отдельные потоки движения вторичного сырья. Это такие отходы, которые, во-первых, могут использоваться вторично в экономике, во-вторых, отходы, для которых нет технологии переработки.

Если проанализировать этот факт с точки зрения логистики, то представленные потоки являются лишними, в связи с чем появляется проблема избавления от них. Решение этой проблемы лежит также в области логистики. Необходимо применять методы управления материальными ресурсами не только в пространстве, но и в плане качественных изменений характеристик этого самого потока. Поэтому необходимо доводить материальные ресурсы после их первичного использования, до товарных кондиций, то есть до полной реализации полезности. Следовательно, в коммерции и логистике вторичные материальные ресурсы рассматриваются с позиций полезности, она же является одной из фундаментальных категорий экономики.

Эффективность PRM состоит в том, чтобы возместить затраты и рационализировать программу закупок дополнительных запасных частей за счет вторичного применения для исправления деталей. Для того чтобы повысить эффективность управления возвратными материалами, необходимо весь товар отсортировать, осмотреть и протестировать, для того чтобы определить, стоит ли восстанавливать его потребительские свойства или утилизировать.

При организации реверсивной логистики эффективным решением является создание оптовой организацией специализированного склада по сбору и сортировке возвратных товаров. Некоторые компании отдают функции реверсивной логистике на аутсорсинг специализирующимся организациям, если это не влечет больших затрат.

На стадии сортировки принимаются самые важные решения по дальнейшему использованию этой продукции. Преимущества создания централизованного склада или пункта для возврата товаров следующие:

- персонал компании не отвлекается на работы не своего профиля;
- сбором и сортировкой возвращенных товаров занимаются неизменные квалифицированные сотрудники, которые выполняют только эту работу, за счет чего сокращаются временные и материальные расходы;
- решения вопросов по использованию возвращенной продукции принимаются быстро;
- обрабатываемые товары имеют высокое качество, поэтому уровень утилизации не высокий.

При работе с обратными потоками в компании рассматриваются три наиболее важных вопроса: 1) почему товар был возвращен обратно с точек продаж? 2) как оптимизировать обработку возвращенного товара? 3) выполнять работу по обработке возвратного потока своими силами или воспользоваться услугами специализированной фирмы (отдать на аутсорсинг)?

В зависимости от принятого решения компанией по этим вопросам в значимой степени зависит организация работы на складе или оптовой базе, количество распределенной силы и средств, а также потребности в рабочей силе и использовании активов. Причина, по которой был возвращен товар и устанавливает, как будет организована работа (табл. 1). Большинство компаний и производителей не выделяют отдельных складов или мест на складе при обработке возвратных товаров. Для эффективного управления в области реверсивной логистики, а именно обратным потоком, следует физически отделять площади, предназначенные для возвращенных товаров от остальных помещений склада [1, с. 48]. Складские площади для товаров обратных потоков важно не только отделить, но и распланировать, для того чтобы ускорить и упорядочить обработку.

Чтобы избежать перемешивания товаров распределительного и обратного потока, на складах выделяют специальные погрузочно-разгрузочные территории и ворота для возвращенных товаров или назначают специальные часы доставки и работы с возвратной продукцией. Для работы с такими товарами некоторые организации создают отдельный почтовый адрес, что помогает разграничивать работы по погрузке и разгрузке товаров. На данный момент в большинстве российских компаний работа с обратными потоками организована не на высоком уровне, т.к. складские площади и погрузочно-разгрузочные зоны используются не-

рационально и бессистемно, планировка практически отсутствует, технологическая цепочка плохо выстроена. Участок деятельности обработки возвращенных товаров должен быть согласованной частью общего процесса отгрузки и распределения товаров [2, с. 145]. На рис. 1 представлена схема логистической сети потоков реверсивной логистики.

Таблица 1. Причины возврата товара и выделения площади на складе

Причины возврата товара	Потребителя не устраивают размер, дизайн, цвет или какие-либо другие параметры товара
	Товар неисправен или работает неправильно
	Товар устарел, предполагается замена, обмен или утилизация
Причины, по которым необходимо выделить отдельную площадь или огороженное помещение	Предотвращение потери товара
	Исключение случаев перемешивания возвращенных товаров с новыми товарами, хранящимися на складе
	Предотвращение случайной отгрузки новых товаров или возвращенных, не прошедших обработку



Рис. 1. Схема логистической сети потоков реверсивной логистики

Кроме складских площадей и погрузочно-разгрузочных площадок, важной составляющей является квалифицированный и обученный персонал. Для обработки товаров обратного потока требуются особые знания и принципы, которые изучает реверсивная логистика. Работники, специализирующиеся по возвращенным товарам, должны уметь разбираться в политике компании по направлению возвратов, гарантийного обслуживания, ремонта, а также знать всю номенклатуру товара и их особенности. Рассматривая обратную цепь поставки товарного потока на склад или оптовую базу, продукция регистрируется, далее отправляется по технологической цепочке на обработку и рассортировывается. На этом этапе специалисты, которые занимаются возвращенными товарами, должны определить:

– возвращенные товары неисправимо повреждены и непригодны для продажи, или есть возможность восстановить потребительские свойства изделия и снова продать;

- возвращенный товар является излишком товарного запаса на складе в соответствии с договором торгового предприятия;
- возвращенный товар изъят из продажи, т.к. имеет скрытые недостатки, которые выявились в процессе продажи или производства;
- товар с нарушенной упаковкой, который можно снова отправить на реализацию;
- низкая реализация товара в точках продаж (ниже 10% от объема поставленного товара, срок реализации которого 60-90 дней);
- ошибка отправителя груза при выполнении заказа;
- ошибка покупателя в заказе товара;
- подходит к концу или истек срок годности изделия;
- нужна ли дополнительная экспертиза товара;
- какая стоимость единицы товара;
- имеется ли у потребителя кредит на данный товар;
- как рассматривается возвращенный товар по политике компании или по какому-либо закону потребителя [3, с. 70].

Исходя из рассмотренного перечня, от специалистов, работающих с возвратными товарами будет зависеть уровень затрат на возвратный товар в этом секторе. В реверсивной логистике необходим квалифицированный персонал, который способен быстро и качественно выполнять свою работу.

Группа товаров, которые не подлежат дальнейшему применению, перепродаже, ремонту или использованию отдельных его частей ликвидируются двумя способами: 1) утилизируются (захоронение отходы); 2) отдаются в организации, занимающиеся благотворительностью.

Специалисты в области логистики считают, что по величине возврата товаров компании в процентном соотношении можно говорить об ее уровне организации, работы и качестве продукции. Верный анализ причин возврата способствует определению уровня рентабельности работы предприятия. Доля возврата зависит, прежде всего, от вида продукции и кем являются компании производители и продавцы товара. От этого и зависит принятие эффективных мер по предотвращению возврата. В среднем объем товара возвратного потока составляет не более 10% от всей проданной продукции.

В табл. 2 представлена классификация возвратных потоков по сфере потребления, производства и обращения. Использование этих классификаций не дает возможность определить технологически возможные процессы возвратных потоков, а также непригодные для управления ими без дополнительных пояснений по каждому выделенному классу.

Таблица 2. Классификация возвратных потоков по сферам потребления, производства и обращения

Категория	Сфера производства и обращения	Сфера потребления
Продукт	Товар для перераспределения в дистрибутивной сети Сезонный товар Товар, поврежденный в процессе распределения Товар с истекшим сроком годности Товар, не востребованный пользователем	Бракованный товар Неиспользованный товар Товар на гарантийном обслуживании Товар, отозванный из сферы потребления Товар, направляемый на уничтожение
Тара и упаковка	Оборотная тара Упаковка для повторного использования Тара и упаковка, не подлежащие дальнейшему использованию	Оборотная тара и упаковка для повторного использования Тара и упаковка, направляемые на уничтожение

Для анализа и управления обратными потоками нужна классификация, которая даст возможность определить процессы исходя из вероятности возврата товаров по потребитель-

ским свойствам. Анализируемые потребительские свойства – это прогноз потребности в товаре для конечных потребителей и товар необходимого качества.

В зависимости от таких свойств как ликвидность, кондиция и степень воздействия на человеческую жизнь для обратных товарных потоков имеется еще одна классификация процессов управления обратными потоками (табл. 3).

Таблица 3. Разновидности товаров реверсивной логистики

Разновидность товаров	Характеристика
Неликвидный товар	Товарно-материальные ценности, не нужные для предприятия. Труднореализуемые готовые изделия, которые образуются вследствие производства из низкого качества товаров в процессе хранения, а также морального износа. Неликвидный товар бывает кондиционный и некондиционный
Ликвидный товар	Товарно-материальный поток с существенной оборачиваемостью запасов
Некондиционный товар	Ненадлежащая подписанным условиям и нормам продукция, в том числе не отвечающий стандартам товар с дефектом в результате производства (брак)
Кондиционный товар	Удовлетворяющая всем оговоренным условиям и нормам продукция

В зависимости от показанной разновидности товаров процессы управления потоками могут по-разному влиять на жизнь человека. В табл. 4 к категории товаров, прямо влияющих на жизнедеятельность человека, причисляются товары, необходимые для ежедневного пользования и др. Эти товары при нарушении качества грузопереработки, хранения и истекшем сроке годности способны нанести вред здоровью человека. Следуя табл. 4 товары, которые оказывают влияние на человеческую жизнь, не подлежат возврату в цепи поставок для повторной продажи потребителю или торговому представителю.

Таблица 4. Классификация процессов управления потоками для товаров, прямо влияющих на жизнь человека

Вид товара	Ликвидный товар	Неликвидный товар
Кондиционный товар	Уценка	Уценка Перераспределение в дистрибутивной сети с последующей продажей Хранение до возникновения спроса Передача на благотворительные цели
Некондиционный товар	Уничтожение	Уничтожение

Процессы товаров обратных потоков влияют на человеческую жизнь не только прямо, но и косвенно. В табл. 5 приведенная классификация возвратных товарных потоков по потребительским свойствам, позволяющая присвоить каждому классу таких потоков определенные процессы возврата потребительских свойств или процессы их утилизации.

К категории товаров, прямо влияющих на жизнь человека, относятся все остальные товары, для которых не нужно использовать строгие требования к условиям хранения, срокам годности и грузопереработке.

Перераспределения товара, возврат товара поставщику, ремонт и восстановление потребительских свойств с дальнейшей продажей или передачей в организации, занимающиеся благотворительностью, относится к одной из частей реверсивной логистики. Уценка и утилизация имеют определенные этапы в цепи возврата продукции, а также свойственные при этом логистические издержки, которые несет в себе перераспределение товаров.

Таблица 5. Классификация процессов управления потоками для товаров, косвенно влияющих на жизнь человека

Вид товара	Ликвидный товар	Неликвидный товар
Кондиционный товар	Уценка Возврат поставщику	Уценка Перераспределение в дистрибутивной сети с последующей продажей Хранение до возникновения спроса Передача на благотворительные цели Возврат поставщику
Некондиционный товар	Уценка Ремонт и восстановление потребительских свойств с дальнейшей продажей Возврат поставщику	Ремонт и восстановление потребительских свойств с дальнейшей продажей Уничтожение должным образом Возврат поставщику

Перераспределение товара в дистрибутивной сети с последующей его продажей относится к одному из этапов реверсивной логистики. Он заключается в транспортировке товара из точек продажи на центральный склад производителя, комплектации, грузопереработке товара на складе, отправке и транспортировке обратно на точку продажи с возрастающим спросом. Процесс возврата продукции и перераспределения несет в себе определенные логистические издержки, которые равны сумме транспортных расходов, затрат на складирование и грузопереработку товара. При продаже продукции после перераспределения по цене ниже, чем до перераспределения, появляется упущенная выгода, равная сумме сделанной уценки на товар.

Возврат продукции поставщику также относится к процессу обратного потока и заключается в том, чтобы транспортировать товар из точек продаж на центральный склад, сборе и комплектации товара на этом же складе, а также транспортировке до поставщика. В этом случае, чаще всего поставщик включает стоимость возвращенного товара в счет будущих поставок другой продукции компании.

В реверсивную логистику также включаются ремонт и восстановление потребительских свойств товара, который был возвращен с последующей продажей. К этой части относится транспортировка товаров с точек продаж на центральный склад, сбор и комплектация на этом складе, транспортировка товара до сервисного центра, ремонт и восстановление его свойств для потребителя, возврат на центральный склад и дальнейшее распределение в розничной сети с последующей его продажей. Каждый из перечисленных процессов несет в себе не только логистические издержки, но и затраты на ремонт товара.

Частью обратного потока также является передача продукции на благотворительные цели. Смысл в том, чтобы передать товар в организации занимающиеся благотворительностью. Что касается общих издержек, они также имеют место и равны сумме логистических издержек на сбор товара по его закупочной стоимости. Аналогичные издержки имеют место в компании в процессе уничтожения товара.

Уценка относится к процессу прямого и возвратного товарного потока. Неликвидный товар в торговых компаниях чаще всего уценивают для того чтобы стимулировать спрос на этот товар. Процесс уценки также несет в себе упущенную выгоду в сумме сделанной уценки.

Рассматривая процесс хранения до возникновения спроса, он относится к процессу прямого товарного потока, а также альтернативный обратный поток, то он несет в себе общие издержки в размере издержек на хранение и стоимость вложенных в закупку товара денежных средств, сюда же входит процент за использование кредита.

В современной экономике используют ряд экономико-математических моделей возвратных потоков реверсивной логистики. Данные имитационные модели создаются для решения проблем дислокации звеньев по всей логистической сети обратных потоков, а также

управления запасами в них, транспортировки и маршрутизации вторичных возвратных потоков, рационализации их грузопереработки и хранения. Существуют различные модели по совершенствованию потоков реверсивной логистики, одна из них направлена на управление неликвидными товарами и товарами, которые были уже отремонтированы. Центральное место в реверсивной логистике занимает область управления запасами. В возвратной логистике существуют механизмы управления частями реверса, которые способны объединять поток товаров с планируемыми ресурсами производителя.

Существуют специализированные компании, которые заинтересованы в переработке, они закупают использованные продукты у третьих лиц. В данном случае рассматривается два варианта производства:

- производитель заказывает необходимое сырье для производства и изготавливает новые товары;
- производитель ремонтирует старые товары или неисправные и вводит их обратно в цепь поставки, продавая на рынок как новые.

Что касается функции управления запасами, в таком производстве это – сокращение постоянных и переменных издержек реверсивной логистики с помощью контроля внешних параметров заказов и внутренних параметров самого процесса восстановления потребительских свойств изделия. Если рассмотреть детерминированные модели управления запасами, то в них есть особенность, которая заключается в том, что информация обо всех участниках логистической сети, в частности объем обратных потоков в определенный период времени, известен задолго до этого. Применение такой модели заключается в том, чтобы выбрать оптимальное соотношение между постоянными затратами на поставку и переменными издержками хранения на единицу запаса. Подходы организации реверсивной логистики в управлении складскими запасами неликвидными и товарами, которые были отремонтированы, основаны на следующих принципах:

- сокращение или сведение к минимуму закупки запасов товаров, которые имеют долгую оборачиваемость;
- управление номенклатурой организации;
- стимулирование продаж с использованием маркетинговых стратегий (акции, распродажи, скидки и т.д.);
- уравнивание или сокращение запасов в распределительной логистической системе;
- сокращение за счет анализа рисков задержек поставок сырья для производства и готовой продукции в будущем, что позволит решить эту проблему.

Все модели и подходы направлены на предотвращение формирования неликвидных запасов товаров, т.к. они основываются на логистической теории и оптимизации деятельности, отдельных логистических функций управления товарными запасами в цепи поставки. Для применения инструментов управления запасами необходимо прогнозировать будущий спрос на основе математических методов, имеющих вероятностный характер.

Ремонт изделий подразумевает под собой замену неисправных частей изделия или полную его разборку с последующей продажей отдельных деталей:

- неисправные изделия выводятся из цепи поставки продукции;
- принимается решение о ремонте или разборке изделия на детали;
- определяется перечень требуемых запчастей для ремонта;
- рассчитываются издержки на ремонт изделия и возврат обратно в продажу [4, с. 29].

Последующее использование результатов производства или восстановления потребительских свойств готовой продукции можно представить в виде схемы (рис. 2). Схема прямой и обратной цепи поставок представлена на рис. 3.

Если рассматривать проблему возвратов с точки зрения маркетинга, то обратная логистика только улучшает отношение клиента к качеству услуг и товарам, поскольку способствует уменьшению рисков при ее покупке. Эффективно выстроенная реверсивная логистика

и обратные потоки в цепи поставок могут выступать рекламой для компании, поскольку стремится работать на благо потребителя и зарекомендовывает себя как социально ответственный продавец и производитель.

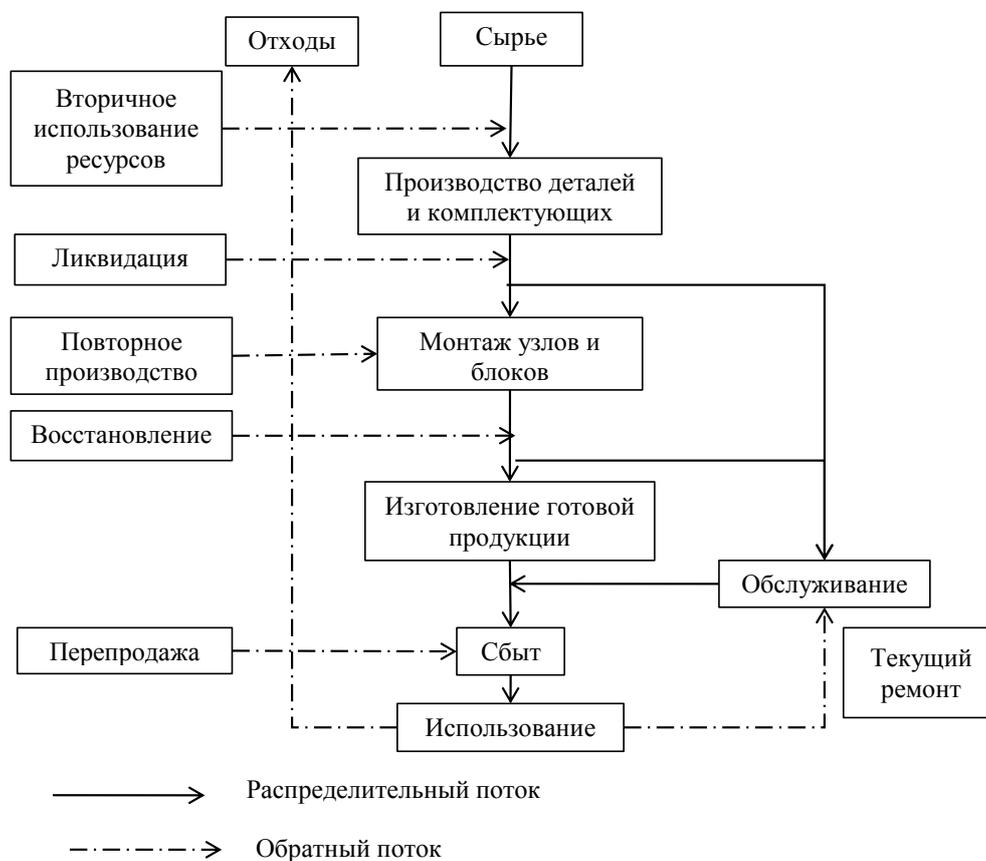


Рис. 2. Материальные потоки в системе восстановления потребительских свойств изделия



Рис. 3. Прямая и обратная цепь поставок в логистике

Эффективное управление возвратными товарными потоками дает возможность повышать совокупную прибыль организации за счет того, что снижаются затраты на списание возвратных товаров, утилизацию или помощь в виде благотворительности. У компаний есть

потенциал повторно использовать товар в логистической цепи с минимальными затратами в сравнении с производством нового продукта. Оптимальное и рациональное управление обратной цепью поставок товара позволяет сократить расходы и является дополнительным источником дохода для компании.

#### Библиографический список

1. Лазарев В.А. Реверсивная логистика – логистика возвратных и обратных потоков / В.А. Лазарев, И.А. Кульков. Екатеринбург: Уральский гос. экон. ун-т, 2014. 48 с.
2. Зуева О.Н. Логистика возвратных потоков вторичных ресурсов / О.Н. Зуева, С.А. Шахназарян // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2014. № 9. С. 140-148.
3. Савчук О.А. Управление возвратными потоками оптовых организаций и их классификация / О.А. Савчук // Экономика и управление. 2014. № 1. С. 69-72.
4. Калашников С.А. Применение модели возврата товара с использованием средств реверсивной логистики / А.С. Калашников, Я.Г. Монин // Логистика. 2014. № 5. С. 29-31.

#### Bibliograficheskiy spisok

1. Lazarev V.A. Reversivnaja logistika – logistika vozvratnyh i obratnyh potokov / V.A. Lazarev, I.A. Kul'kov. Ekaterinburg: Ural'skij gos. jekon. un-t, 2014. 48 s.
2. Zueva O.N. Logistika vozvratnyh potokov vtorichnyh resursov / O.N. Zueva, S.A. Shahnazarjan // Vestnik Baltijskogo federal'nogo universiteta im. I. Kanta. 2014. № 9. S. 140-148.
3. Savchuk O.A. Upravlenie vozvratnymi potokami optovyh organizacij i ih klassifikacija / O.A. Savchuk // Jekonomika i upravlenie. 2014. № 1. S. 69-72.
4. Kalashnikov S.A. Primenenie modeli vozvrata tovara s ispol'zovaniem sredstv reversivnoj logistiki / A.S. Kalashnikov, Ja.G. Monin // Logistika. 2014. № 5. S. 29-31.

#### **Екатерина Сергеевна Курбатова**

кандидат экономических наук,  
доцент кафедры «Экономика  
инновационной деятельности»  
Саратовского государственного технического  
университета имени Гагарина Ю.А.  
E-mail: kshur04@ya.ru

#### **Ekaterina S. Kurbatova**

PhD (Economics), Associate Professor  
Department of Innovations Economy,  
Yuri Gagarin State Technical University  
of Saratov, Russia  
E-mail: kshur04@ya.ru

#### **Анастасия Валерьевна Кузнецова**

аспирант кафедры «Экономика  
инновационной деятельности»  
Саратовского государственного технического  
университета имени Гагарина Ю.А.  
E-mail: k.anastasiya@list.ru

#### **Anastasia V. Kuznetsova**

Graduate  
Department of Innovations Economy,  
Yuri Gagarin State Technical University  
of Saratov, Russia  
E-mail: k.anastasiya@list.ru

Статья поступила в редакцию 02.03.2016 г., принята к опубликованию 16.03.2016 г.

УДК 332.146

А.Р. Муратова

## ЭВОЛЮЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ КРОСС-КУЛЬТУРНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

A.R. Muratova

## EVOLUTION OF CROSS-CULTURAL MANAGEMENT UNDER THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION

Представлен обзор эволюционного развития кросс-культурного менеджмента. Обосновывается необходимость поиска новых подходов к управлению многонациональным кадровым составом в условиях глобализации, интернационализации и транснационализации бизнеса. Сформулировано определение кросс-культурного менеджмента и обозначены основные задачи, стоящие перед кросскультурным анализом и системой кадрового менеджмента предприятий.

*Ключевые слова:* кросс-культурный менеджмент, глобализация, культура, коммуникация

The paper is devoted to the review of evolutionary development of cross-cultural management. The authors prove the necessity of finding new approaches to the management of multinational personnel under the conditions of globalization, internationalization and transnationalism of business. The authors provide the definition of cross-cultural management, and basic objectives of cross-cultural analysis and personnel management system at enterprises.

*Keywords:* cross-cultural management, globalization, culture, communication

В последние десятилетия имеет место ускорение процесса глобализации экономики, обусловленное такими объективными факторами мирового развития как углубление международного разделения труда, интернационализация бизнеса, интенсификация научно-технического прогресса. Помимо объективных причин, способствующих ускорению экономической, политической, культурной глобализации и формированию предпосылок для глобализации таких процессов, которые, казалось бы, локальны по своей природе, например процесс обучения в отдалении от образовательных центров, существуют и иные источники глобальных изменений, например либерализация торговли, ограничивающая политику протекционизма и усиливающая свободу торговли, в результате чего имеет место мобильное движение факторов производства в мировом масштабе.

Еще одним источником глобализации выступает феномен транснационализации хозяйственной жизни, предполагающий усиление роли ТНК в мировой экономике. Причины становления и развития ТНК связаны с несовершенством рынка, жестким валютным контролем, монопольным влиянием властей, а также немаловажную роль играют различия в законодательстве разных стран.

Экономическая транснационализация – это наиболее зрелая стадия процесса интернационализации экономической деятельности, характеризуемая перемещением капитала через границы страны происхождения, которое выражается в формировании международных по характеру своей деятельности, но национальных по сохраняемому над акционерным капиталом контролю организационных бизнес-структур [1, с. 12-13].

Влияние ТНК на экономику всех без исключения государств мира неуклонно растет. На фоне преобразований, вызванных процессами глобализации, очень остро ощущается усиление международной конкуренции. Нарастившая свою экономическую мощь и оказывая большое влияние на международные экономические отношения, ТНК стали важнейшими экономиче-

скими субъектами в мировой системе хозяйствования, они существенно меняют характер мировой экономики и ускоряют глобализацию.

В общих чертах глобализация – это процесс преобразования всех сфер общественного бытия в единую систему, в процессе которого стираются не только территориальные границы, но и иные барьеры между представителями различных культур и этнических групп. Вопросы глобализации обсуждаются учеными начиная с 1960-1970-х годов, с наибольшей активностью в 1990-е годы. Глобализация мировой экономики стимулирует развитие современных институтов и отлаживает механизмы их взаимодействия.

Глобализация подразумевает образование всеобщего не только экономического и правового, но и культурно-информационного пространства и оказывает заметное влияние на все основные сферы общественной деятельности, в результате которого растет число контактов между представителями различных стран и культур, возрастает уровень их интенсивности, глубины и разнообразия. Несомненно, в мировом масштабе глобализация имеет не только положительные, но и отрицательные стороны, но это объективный процесс, к которому надо приспособляться всем субъектам международной жизни.

Поэтому так важен поиск новых форм взаимодействия бизнес структур в мировом экономическом пространстве с учетом культурных, этнических, национальных, религиозных, поведенческих и иных различий на основе сравнительного анализа и их практической реализации. Необходимы программы по трансформации российской экономики и интеграции её в новую глобальную экономическую систему, рекомендации по адаптации зарубежных моделей управления к российским реалиям, действия по коррекции систем управления с учетом кросс-культурных взаимодействий как для иностранных компаний, действующих на территории России, и совместных предприятий, так и для российских компаний с многонациональными коллективами.

При взаимодействии различных культур в международном бизнесе, межрегиональных взаимодействиях, противоречиях и конфликтах сложившихся субкультур формируются целый комплекс проблем управленческого характера, снижающий уровень общей конкурентоспособности бизнеса и экономики в целом [2, с. 8-9].

Аккумулировать сведения о культуре различных народов стали ещё в древности, эта тенденция прослеживается в исторических и географических произведениях историков и философов древности. Большой вклад в описание народов внесли в средние века арабские авторы, а также европейские путешественники на Восток и в Россию, в колониальную эпоху – мореплаватели и миссионеры. В эпоху Просвещения эстафета изучения многокультурности мира перешла к таким деятелям как Вольтер, А. Фергюсон, Ж. Кондорсе, Ж. Руссо, Д. Дидро.

В эпоху романтизма интерес европейских интеллектуалов, вызвала народная культура народов Европы. В среде немецких романтиков появился термин «volkskunde» (пер. с нем. – народоведение), была основана мифологическая школа. Изучение народной культуры было связано с образованием независимых государств, ростом национализма и освободительными движениями в Европе, а потребности колониального управления стимулировали изучение неевропейских народов [3].

В период становления социальной антропологии главным теоретическим направлением был эволюционизм, это учение о развитии человечества в виде смены последовательных стадий. С развитием профессионального образования и систематических исследований эволюционизм потерял монопольные позиции. Ведущие направления и школы социальной антропологии конца XIX – середине XX вв. вместо глобальных построений обратили внимание на региональную самобытность культур и их взаимное влияние, получили свое развитие такие научные направления как диффузионизм, культурно-историческая школа, теория культурных кругов, историческая школа, холокультурализм, культурный релятивизм и др. Развивался функционализм – взгляд на культуру как на систему взаимодействующих функций. В антропологию вводились методы социологии, психологии и лингвистики (бихевиоризм, этнопсихология, структурализм, когнитивная антропология).

Открытие многокультурности мира, осознание того, что ни одна культура не может быть понята без сравнения и сопоставления с другими культурами, стимулировало поиск особого подхода познанию культуры, на основе кросс-культурного анализа [4, с. 25-27]. Предшественником кросс-культурного подхода можно рассматривать сравнительно-исторический метод в области наук о культуре.

К середине XX века было аккумулировано огромное количество материала по системам родства, возрастным классам, брачным и властным отношениям, бытовым традициям, ритуалам, мифологии, фольклору. Изучение культуры в рамках эволюционной парадигмы послужило важным шагом на пути развития кросс-культурного мышления, но в этих исследованиях сравнительному анализу подвергались общества сходные по культурно-историческому развитию. Накопление эмпирических знаний и постепенное повышение их теоретического понимания проявляется в работах этнографов и антропологов этого периода, работы ученых-антропологов наглядно иллюстрируют эффективность кросс-культурного подхода и его специфические особенности. Таким образом, интерес к разнообразию культурных констант стимулировал поиск общих культурных черт через кросс-культурные сравнения. Дальнейшее активное распространение сравнительного метода вызвало бурные дебаты в научном сообществе, существует целый ряд полемических работ [5].

Большую роль в становлении и развитии кросс-культурного метода сыграла американская антропологическая школа. Дж. Мердок одним из первых сформулировал принципы кросс-культурного подхода как эффективного метода исследования культуры, он создал мировой корпус этнографических данных, известный под названием «Human Relations Area File – HRAF». Впервые эти данные были широко опубликованы в виде «Этнографического атласа», изданного в 1967 г. и представляющего собой набор стандартизированных табулограмм по более чем 600 обществам. Впоследствии этот атлас расширился и уточнялся.

Во второй половине XX столетия коллеги и последователи Дж. Мердока Г. Драйвер, Д. Левинсон, К. Эмбер и др. предприняли попытку разработать понятийный аппарат кросс-культурного анализа. Параллельно с этими исследованиями разрабатывались новые идеи кросс-культурного анализа в области психологии. Основоположником теории межкультурной коммуникации является Э. Холл [6], который в 80-х годах прошлого столетия выдвинул тезис о необходимости обучения культуре общения с иными народами, который лег в основу нового направления лингвокультурологии, получившего название «теория межкультурной коммуникации».

К концу XX века сформировался целый ряд новых направлений, в основу которых положены принципы кросс-культурного анализа. В этот период Н. Холден [7] своими теоретическими разработками заложил основу «кросс-культурного менеджмента».

В научной терминологии западного менеджмента термины «кросс-культура» и «кросс-культурный менеджмент» получили свое начало и развитие с началом эпохи глобализации, т.е. примерно с середины 70-х гг. прошлого века. Таким образом, исследования по сравнительному менеджменту зарождались на стыке ряда наук, имеющих пограничные области интересов.

В конце 80-х начале 90-х гг. XX века интерес к данной проблематике возрастает, но преимущественно в Европе и США, публикуются основополагающие исследования голландцев Г. Хофстеде и Ф. Тромпенаарса, американцев Э. Холл и М. Холл [6, 8, 9]. Затем внимание к кросс-культурному анализу начинают проявлять и ведущие мировые ассоциации, сравнительный менеджмент становится основной составляющей в образовании менеджера-профессионала эпохи глобализации. А с середины 90-х годов курсы по сравнительному менеджменту входят и в образовательные программы в России [10].

Предметом кросс-культурного менеджмента выступает управление взаимоотношениями внутри организации, которые возникают при взаимодействии различных национальных культур с культурой организационной. Кроме этого, кросс-культурный менеджмент направлен на предотвращение межкультурных конфликтов в организациях. Основной целью

кросс-культурного менеджмента считается снижение экономических рисков и потерь, с которыми неизбежно сталкиваются менеджеры транснациональных компаний при взаимодействии различных бизнес-культур, а также при создании филиалов и представительств в других регионах и странах, чья культура сильно отличается от культуры места происхождения организации. В современном мире проблемы кросс-культурного взаимодействия проявляются не только в транснациональных корпорациях, международных и иностранных компаниях, но и в совместных предприятиях, и даже в отечественных организациях при заполнении их кадровой структуры многонациональным составом. Нарастание миграционных потоков, обусловленное рядом политических, экономических и иных факторов, усиливает актуальность развития кросс-культурного подхода в организации управления современными предприятиями различных форм собственности и сфер деятельности.

Такой подход к управлению кросс-культурными коллективами позволит решить ряд локальных задач, стоящих перед современными менеджерами, а именно: эффективное управление многонациональным коллективом, повышение межкультурного потенциала сотрудников, формирование корпоративной культуры организации на основе сравнительного анализа, т.е. создание специфичной корпоративной культуры, основанной на бесконфликтном, конструктивном сотрудничестве представителей разных культур, освоение и внедрение опыта ведения хозяйства, имеющих место в странах и регионах, представители которых работают в организации, развитие межкультурной компетенции менеджеров и сотрудников.

На наш взгляд, данная задача, хотя и остается значимой в рамках кросс-культурного менеджмента, все же не является основной на современном этапе развития управленческой мысли в области многокультурной коммуникации и управления хозяйствующими субъектами. Глобализационные процессы детерминируют, усиливают, а лучше сказать, ужесточают конкуренцию как внутри страны, так и на международной арене. В этой связи разработка эффективных методов управления кросс-культурными отношениями в организациях позволит выявить и нарастить конкурентные позиции и преимущества.

Формирование системы управления трудовым коллективом на основе сравнительного анализа и при использовании эффективных методов и инструментов кросс-культурного менеджмента позволит сформировать более гибкий, быстро адаптирующийся к изменениям, бесконфликтный коллектив, способный использовать преимущества от многонационального «соседства».

Синтезируя все вышесказанное, сформулируем определение кросс-культурного менеджмента – эта система эффективного управления трудовым коллективом, построенная на основе сравнительного анализа межкультурных взаимосвязей и принципах эффективного взаимодействия представителей различных культур, в целях повышения эффективности и наращивания конкурентных преимуществ компании в условиях глобализации.

Прототип менеджера мультикультурного трудового коллектива должен учитывать, как можно полнее интересы различных культур. А возможность для членов этого коллектива иметь равные шансы, не ограниченные национальной принадлежностью, является резервом для повышения эффективности управления организацией в целом [11, с. 190-194]. Профиль эффективного менеджера мультикультурного коллектива должен сочетать в себе кросс-культурную, эмоциональную и конфликтологическую компетентность, что обеспечит эффективное управление культурными различиями индивидов, через создание конструктивных связей в трудовом коллективе организации таким образом, чтобы минимизировать конфликтообразующие факторы и усилить конструктивные соприкосновения различных культур в процессе осуществления трудовых функций. Такой подход позволит сформировать эффективную систему управления человеческими ресурсами, которая, в свою очередь, обеспечит усиление конкурентных позиций всей бизнес-структуры в рыночном пространстве. Конечно, персонал организации – это далеко не единственный фактор повышения конкурентоспособности организации, однако мы считаем эффективное управление культурными различиями и их разнообразием, а также бизнесом на стыке нескольких культурных установок и ценностей одним из перспективных факторов повышения

эффективности управления человеческими ресурсами коммерческих структур в современных условиях, характеризующихся такими явлениями и процессами как поликультурность, усиление миграции (в т.ч. и трудовой миграции), транснационализации и глобализации экономики. В этой связи актуализируется уровень компетенции менеджеров, способность использовать силу эмоциональной мотивации, чтобы управлять своими эмоциями и настроением команды, предвидеть эмоциональную перегрузку внутри организации, перераспределить эмоциональный заряд и нейтрализовать предконфликтные ситуации часто являются самыми важными качествами современного менеджера и инструментом профилактики и предотвращения организационных конфликтов в многокультурных коллективах.

На современном этапе развития кросс-культурного менеджмента в условиях нарастания миграционных процессов страны становятся все более поликультурными, что создает предпосылки для коррекции традиционных систем управления трудовым коллективом с учетом межкультурных различий и разработки новых кросс-культурных технологий управления применительно не только к внешнеэкономическим связям и контактам, но и для функционирования внутри страны. Считаем, что кросс-культурный менеджмент и в теории, и в практической реализации вступает в новую стадию своего эволюционного развития, на которой все большее значение приобретают выработка, адаптация и развитие методологий и технологий управления в рамках кросс-культурного подхода, расширение управленческого инструментария, приемлемого для применения в практике управления многонациональными, поликультурными трудовыми коллективами. Актуализируется вопрос изучения форм социально-трудовых отношений, сформированных в различных географических регионах, кластерных единицах, в основе которых лежат схожие культурные характеристики. Более того, считаем, что кросс-культурный подход необходимо внедрять на всех стадиях управления не только трудовым коллективом, но и управления организацией в целом.

Большое значение для реализации кросс-культурного менеджмента в систему управления имеет маркетинг, в том числе и маркетинг персонала как его кадровое направление. Маркетинг в современном мире является основой для осуществления всех процессов организации, это обусловлено повышением конкуренции как на мировом рынке, так и на внутренних рынках отдельных стран, вкусы потребителей весьма мобильны, предугадать которые становится все сложнее. Современные потребители становятся все менее восприимчивыми к традиционным формам маркетинговых коммуникаций. Поэтому и для развития кросс-культурного менеджмента на локальном уровне необходима четко отлаженная система маркетинга как части внутрифирменного планирования.

#### Библиографический список

1. Данильченко А.В. Теоретические основы транснационализации страны и предприятия / А.В. Данильченко, Д.С. Калинин // Беларусь и мировые экономические процессы: сб. науч. ст. Вып. 8. 2011. 195 с. URL: <http://www.bsu.by/Cache/pdf/402003.pdf>.
2. Симонова Л.М. Теория и методология кросс-культурных взаимодействий в международном предпринимательстве: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.14, 08.00.05 / Л.М. Симонова. СПб., 2003. 333 с.
3. Большая Российская энциклопедия. М., 2005. URL: [http://www.opentextnn.ru/glossary/anthropology/?id=4622&txt=1 2/5](http://www.opentextnn.ru/glossary/anthropology/?id=4622&txt=1%205) (дата обращения 28.09.2015).
4. Прокопеня Г.В. Генезис кросс-культурного подхода в исследовании культур: дис. ... канд. филос. наук: 24.00.01 / Г.В. Прокопеня. СПб., 2008. 178 с.
5. Вайнштейн С.И. Сравнительный метод / С.И. Вайнштейн // Культурология XX век. Энциклопедия. Т. 2. СПб.: Университетская книга, 1998. 224 с.
6. Hall E.T. Hidden Differences: Doing Business with the Japanese / E.T. Hall, M.R. Hall. N.Y.: Doubleday, 1990.
7. Холден Н.Дж. Кросс-культурный менеджмент. Концепция когнитивного менеджмента / Н.Дж. Холден; пер с англ. под ред. проф. Б.Л. Еремина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 384 с.
8. Hofstede G. Cultures and organizations: software of the mind / G. Hofstede. New York, etc.: McGraw Hill, 2000. 280 p.

9. Trompenaars F. Riding the waves of culture: understanding diversity in global business / F. Trompenaars, C. Hampden-Turner; 2-nd ed. N.Y. etc: McGraw-Hill, 1998. 274 p.
10. Реструктуризация в системе методов и инструментов промышленного менеджмента / Е.А. Григорьева, Д.А. Кушнир, Н.А. Овчаренко, А.А. Сенюк. Краснодар, 2010.
11. Зачиняев С.Н. Организационно-методические рекомендации эффективного управления организационным конфликтом в поликультурной организации / С.Н. Зачиняев // Вестник ТГУ. 2014. № 11 (139). С. 190-194.

#### Bibliograficheskiy spisok

1. Danil'chenko A.V. Teoreticheskie osnovy transnacionalizacii strany i predpriyatija / A.V. Danil'chenko, D.S. Kalinin // Belarus' i mirovye jekonomicheskie processy: sb. nauch. st. Vyp. 8. 2011. 195 s. URL: <http://www.bsu.by/Cache/pdf/402003.pdf>.
2. Simonova L.M. Teorija i metodologija kross-kul'turnyh vzaimodejstvij v mezhdunarodnom predprinimatel'stve: dis. ... d-ra jekon. nauk: 08.00.14, 08.00.05 / L.M. Simonova. SPb., 2003. 333 s.
3. Bol'shaja Rossijskaja jenciklopedija. M., 2005. URL: [http://www.opentextnn.ru/glossary/anthropology/?id=4622&txt=1 2/5](http://www.opentextnn.ru/glossary/anthropology/?id=4622&txt=1%205) (data obrashhenija 28.09.2015).
4. Prokopenja G.V. Genezis kross-kul'turnogo podhoda v issledovanii kul'tur: dis. ... kand. filos. nauk: 24.00.01 / G.V. Prokopenja. SPb., 2008. 178 s.
5. Vainshtein S.I. Sravnitel'nyj metod / S.I. Vainshtein // Kul'turologija XX vek Jenciklopedija. T. 2. SPb.: Universitetskaja kniga, 1998. 224 s.
6. Hall E.T. Hidden Differences: Doing Business with the Japanese / E.T. Hall, M.R. Hall. N.Y.: Doubleday, 1990.
7. Holden N.Dzh. Kross-kul'turnyj menedzhment. koncepcija kognitivnogo menedzhmenta / N.Dzh. Holden; per s angl. pod red. prof. B.L. Eremina. M.: JuNITI-DANA, 2005. 384 s.
8. Hofstede G. Cultures and organizations: software of the mind / G. Hofstede. New York, etc.: McGraw Hill, 2000. 280 p.
9. Trompenaars F. Riding the waves of culture: understanding diversity in global business / F. Trompenaars, C. Hampden-Turner; 2-nd ed. N.Y. etc: McGraw-Hill, 1998. 274 p.
10. Restrukturizacija v sisteme metodov i instrumentov promyshlennogo menedzhmenta / E.A. Grigor'eva, D.A. Kushnir, N.A. Ovcharenko, A.A. Senjuk. Krasnodar, 2010.
11. Zachinjaev S.N. Organizacionno-metodicheskie rekomendacii jeffektivnogo upravlenija organizacionnym konfliktom v polikul'turnoj organizacii / S.N. Zachinjaev // Vestnik TGU. 2014. № 11 (139) S. 190-194.

#### **Аделия Ринатовна Муратова**

кандидат экономических наук,  
старший преподаватель кафедры  
«Маркетинг и торговое дело» Кубанского  
государственного университета, Россия  
E-mail: [muratova.adeliya@mail.ru](mailto:muratova.adeliya@mail.ru)

#### **Adeliya R. Muratova**

PhD (Economics), Senior Lecturer  
Department of Marketing and Trading,  
Kuban State University, Russia  
E-mail: [muratova.adeliya@mail.ru](mailto:muratova.adeliya@mail.ru)

Статья поступила в редакцию 04.03.2016 г., принята к опубликованию 16.03.2016 г.

УДК 330.3

Е.А. Наумов, В.А. Киракосян

## **О КОНЦЕПЦИИ МОДЕЛЬНОГО ЗАКОНА «О СОВМЕСТНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ И КООПЕРАЦИИ В СФЕРЕ РАЗРАБОТКИ И ОСВОЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВА НАУКОЕМКОЙ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ»**

E.A. Naumov, V.A. Kirakosyan

## **THE CONCEPT OF MODEL LAW “ON THE JOINT RESEARCH AND COOPERATION IN THE FIELD OF RESEARCH AND DEVELOPMENT OF HIGH-TECH INNOVATIVE PRODUCTS”**

Основная идея, цели и предмет правового регулирования в сфере разработки и освоения производства наукоемкой продукции. Общая характеристика и оценка состояния правового регулирования участия государства в развитии национальной инновационной системы.

*Ключевые слова:* закон, наукоемкая инновационная продукция

The underlying concept, aims, and object of legal regulation are in the sphere of research and development of high technology products. The general characteristics and evaluation of the status of legal regulation refer the participation of the state in the development of national innovation system.

*Keywords:* law, high-tech innovative products

*Основная идея, цели и предмет правового регулирования, круг лиц, на которые распространяется действие модельного закона*

Переход к инновационной экономике, ориентированной на создание и использование результатов научно-технической деятельности в производстве, является важнейшим направлением государственной политики, главным условием устойчивого экономического роста. Действенная государственная политика при этом должна обеспечивать не только финансовую поддержку научных исследований и разработок, но и создание эффективных механизмов, направленных на продуктивное использование результатов научно-технической деятельности, в том числе созданных за счет или с привлечением бюджетных средств.

*Основной идеей законопроекта является:*

- создание необходимых нормативно-правовых условий для эффективного функционирования национальной инновационной системы;
- совершенствование механизмов государственного участия в развитии инфраструктуры национальной инновационной системы;
- создание институтов государственно-частного партнерства и развитие форм кооперации государственных научных организаций и предприятий и частного бизнеса при реализации важнейших инновационных проектов государственного значения (ВИП ГЗ).

Законопроект служит повышению эффективности реализации перспективных инновационных программ и проектов. Введение закона создает правовую основу для деятельности новых субъектов инновационной системы и связанных с этим новых правовых отношений, включая меры государственной поддержки инновационной деятельности.

Предлагаемые нововведения направлены на интеграцию науки и производства, создание механизма софинансирования инновационных проектов с участием государства и частного бизнеса, с учетом эффективного использования бюджетных ресурсов, предназначенных для этих целей.

Принятие закона будет способствовать:

- привлечению внебюджетных, корпоративных инвестиций в необходимом объеме для финансирования инновационных проектов по приоритетным направлениям развития науки, техники и технологий;

- повышению эффективности государственного регулирования в сфере науки и технологий, обеспечению конкурентоспособности отечественного производства наукоемкой, высокотехнологичной продукции, практическому использованию результатов научно-технической деятельности, объектов интеллектуальной собственности, полученных за счет государственного бюджета, эффективного использования государственного имущества и нематериальных активов при реализации совместных инновационных проектов;

- приведению в соответствие требованиям ВТО регламентов инвестирования инновационной деятельности с участием государства и частного бизнеса.

Принятие данного закона позволит создать важное звено в системе комплексного правового регулирования, направленного на развитие национальной инновационной системы.

*Целями* принятия закона «О совместных исследованиях и кооперации в сфере разработки и освоения производства наукоемкой инновационной продукции» являются:

- стимулирование внедрения в производство новых технологий, в том числе результатов научно-технической деятельности, созданных за счет или с привлечением бюджетных средств;

- создание организационных, экономических и правовых условий для реализации механизма государственно-частного партнерства в сфере реализации важнейших инновационных проектов, создания технологических кластеров для реализации инновационной деятельности, инновационного и инвестиционного потенциалов в технологическом обновлении промышленного производства, создание конкурентоспособных технологий;

- определение норм, позволяющих закрепить (узаконить) формат, статус и виды деятельности совместных исследовательских центров, объединенных исследовательских венчурных компаний (инновационных предприятий), консорциумов, инновационных технологических комплексов (групп, альянсов, кластеров) и других форм кооперации в сфере научных исследований, разработок и подготовки производства наукоемкой высокотехнологичной продукции;

- повышение эффективности бюджетного финансирования НИОКР по прорывным направлениям развития критических технологий и привлечение внебюджетных средств для реализации важнейших инновационных проектов государственного значения, а также поддержка деятельности инновационных компаний на ранней стадии развития;

- создание условий добросовестной конкуренции, условий взаимодействия государственных учреждений и частных компаний на предконкурентной стадии исследований и разработок инновационной продукции при осуществлении разумного применения антимонопольного законодательства относительно создания договорных форм кооперации при проведении совместных исследований и разработок и освоения производства высокотехнологичной инновационной продукции при реализации важнейших инновационных проектов государственного значения.

Законопроект направлен на реализацию положений модельного инновационного кодекса, законодательных актов государств СНГ в области создания условий для организации и деятельности государственно-частных партнерств в сфере научной и инновационной деятельности, способствовать передаче технологий и коммерциализации результатов научных, научно-технических и научно-технологических исследований и разработок.

*Предметом* правового регулирования модельного закона «О совместных исследованиях и кооперации в сфере разработки и освоения производства наукоемкой инновационной продукции» будут отношения правового регулирования в сфере формирования и реализации государственно-частных партнерств, технических кластеров, ориентированных на разработку и реализацию инновационной продукции, включая:

- порядок и условия формирования и реализации важнейших инновационных проектов, имеющих важное государственное значение;
- порядок привлечения бюджетных и внебюджетных средств для финансирования реализации важнейших инновационных проектов, имеющих важное государственное значение;
- условия создания, регистрации и прекращения деятельности совместных исследовательских центров, объединенных исследовательских венчурных компаний (инновационных предприятий), исследовательских консорциумов, инновационных технологических кластеров и других форм кооперации в сфере научных исследований, разработок и освоения производства наукоемкой высокотехнологичной продукции);
- формы договорных отношений участников государственно-частного партнерства при формировании и реализации важнейших инновационных проектов, имеющих важное государственное значение;
- отношения в области закрепления прав на результаты научно-технической деятельности, полученные за счет или с привлечением бюджетных средств;
- отношения в сфере передачи и использования результатов научно-технической деятельности, полученных за счет или с привлечением бюджетных средств;
- отношения в сфере конкуренции и ограничения монополистической деятельности, связанные с использованием результатов научно-технической деятельности;
- отношения, связанные с импортом и экспортом технологий;
- порядок разрешения споров участников партнерства и кооперации при выполнении договорных обязательств;

Нормативное действие законопроекта будет распространяться на следующий круг юридических и физических лиц, органов государственной власти и местного самоуправления:

*Общая характеристика и оценка состояния правового регулирования участия государства в развитии национальной инновационной системы:* механизмы формирования и реализации государственно-частных партнерств и форм кооперации в научно-технической и инновационной деятельности.

Правовое регулирование в сфере инновационной деятельности является неотъемлемым звеном в создании и функционировании национальной инновационной системы. Государственное регулирование отношений в указанной сфере является необходимым и экономически обусловленным, поскольку направлено на обеспечение создания наиболее благоприятных условий для развития инновационных процессов. Создание нормативно-правовой системы, способствующей активной инновационной деятельности, является обязательным приоритетом государственной инновационной политики.

В настоящее время состояние законодательства в сфере регулирования отношений в области инновационной деятельности нельзя признать удовлетворительным. Действующее законодательство не содержит норм, регулирующих правоотношения, которые способствовали бы созданию и обеспечению заинтересованности субъектов инновационной деятельности в коммерциализации результатов научно-технической деятельности, полученных за счет государственного бюджета, привлечения внебюджетных средств, в том числе частных инвесторов. В российском законодательстве отсутствуют нормы, регулирующие условия создания государственно-частных партнерств для выполнения важнейших инновационных проектов государственного значения, форм кооперации проведения совместных исследований, разработок и производства инновационной продукции (работ, услуг).

В действующем законодательстве государств членов СНГ в настоящее время не сложилось единого понимания государственно-частного партнерства в инновационной сфере. Для более точного определения степени и формы взаимодействия участников государственно-частного партнерства в инновационной сфере в законе с учетом международной практики предлагается следующее его определение: *«государственно-частное партнерство в сфере инновационной деятельности – это зафиксированное в официальных документах (контрактах, договорах, соглашениях) взаимовыгодное институциональное, ресурсное и организацион-*

но-управленческое взаимодействие государственного и частного секторов экономики и науки с явно выраженным государственным интересом, основанное на принципах софинансирования и разделения рисков при выполнении научно-исследовательских работ и освоения производства инновационной продукции».

В основе государственно-частного партнерства лежит правовое равенство сторон партнерства: государства (в лице органа государственной власти или полномочного его представителя, например, государственной корпорации или государственного учреждения, предприятия) и инвестора. Стороны объединяют свои финансовые, материальные, кадровые и прочие ресурсы для достижения своих целей по созданию и использованию научно-технической продукции.

Однако отсутствие законодательного регулирования условий создания и функционирования государственно-частных партнерств в сфере инновационной деятельности, не позволяет достичь соблюдения баланса интересов государственного заказчика, исполнителя ВИП и его соисполнителей про НИОКР. Таких проблем можно было бы избежать, если законодательно определить форму и порядок заключения специальных договоров о совместных исследованиях и разработках по реализации инновационных проектов. В указанных договорах необходимо предусмотреть особенности и условия участия государственного заказчика, обеспечивающего бюджетное финансирование научных исследований и разработок, разработчика и производителя инновационной продукции, аналогичного соглашению о проведении совместных НИОКР – CRADA (Cooperative research and development agreement), используемого в американском законодательстве.

При разработке законодательства необходимо предусмотреть требования ВТО о запрете активного участия государства в прямой финансовой поддержке (дотирования) предпринимательской деятельности на конкурентной стадии производства инновационной продукции, принимая во внимание, что такая поддержка возможна лишь на доконкурентной стадии в пределах разрешенных размеров субсидий и субвенций на финансирование научно-исследовательских работ.

При разработке законопроекта необходимо определить:

- порядок формирования и реализации важнейших инновационных проектов государственного значения;
- требования к инновационным проектам с точки зрения распределения ответственности и оценки возможных рисков в процессе их реализации (с учетом компенсационных факторов);
- условия разграничения прав на собственность, созданную (приобретенную) в процессе разработки и реализации ВИП после их окончания, а также условия распределения и распоряжения правами интеллектуальной собственности на результаты интеллектуальной деятельности, полученных в процессе выполнения важнейших инновационных проектов государственного значения;
- условия добросовестной конкуренции и требования к антимонопольному законодательству о порядке доступа заинтересованных организаций и третьих лиц к использованию результатов инновационной деятельности, при этом иностранные предприятия в течение некоторого оговоренного в законе срока не должны допускаться к использованию результатов без специального лицензирования.

Следующим важным вопросом, который с юридической точки зрения остается не проработанным, является вопрос приобретения и использования специального оборудования, которое приобретается за счет государственного бюджета для проведения НИОКР. В этой связи принятие закона потребует внесения изменений в Налоговый кодекс, включая требования, связанные с предоставлением налоговых льгот всем участникам государственно-частного партнерства на всех этапах инновационного цикла (от ориентированных поисково-прикладных исследований – через разработку технологий – к коммерциализации научных результатов).

Поэтому содействие государства формированию инновационных комплексов в реализации региональной инновационной политики по единым правилам и в едином формате –

важнейшее условие создания национальной инновационной системы, которое будет нормативно обеспечиваться принятием данного законопроекта. Преодолению указанных пробелов и недостатков российского законодательства в инновационной сфере посвящена разработка данного законопроекта.

*Место будущего закона в системе действующего законодательства, а также значение, которое будет иметь законопроект для правовой системы*

Предусмотренный в настоящей концепции модельный закон будет способствовать созданию условий для правоприменительной практике, внесения соответствующее законодательство необходимых поправок, позволяющих регулировать отношения, возникающие при осуществлении мер государственной поддержки и участия государства в развитии и управлении национальной инновационной системой на основе использования механизма государственно-частного партнерства при формировании и реализации важнейших инновационных проектов государственного значения.

Исходя из принципов данной концепции, законопроект будет распространяться на отношения *в сферах*:

- организации совместных исследований и разработок, финансируемых за счет государственного бюджета и средств из внебюджетных источников, в том числе средств частных инвесторов;

- создания совместных венчурных инновационных предприятий с участием государственных организаций и учреждений, связанных с производством инновационной продукции, на реализацию форм договорной кооперации в сфере научно-исследовательской и инновационной деятельности;

- заключения и регистрации договоров на проведение совместных исследований, разработок и производство инновационной продукции (работ, услуг);

- закрепления и передачи прав на результаты научно-технической деятельности гражданского, военного, специального и двойного назначения, созданные за счет или с привлечением бюджетных средств, выделяемых по государственным контрактам, по сметам доходов и расходов, в виде субвенций и субсидий, а также бюджетных средств, выделенных юридическим и физическим лицам на возмездной основе (выделение кредитов за счет бюджетных средств, субсидирование процентной ставки);

- защиты прав интеллектуальной собственности, секретов производства, коммерческой и иной информации, имеющей ограниченный доступ или специальный режим пользования;

- предоставления организациям, участвующим в реализации важнейших инновационных проектов государственного значения, полномочий и преференций (аутсортинг), необходимых для осуществления их деятельности в интересах государства.

В законе также будет дано определение понятий «консорциум», «инновационного технологического кластер», будут определены условия участия государственных инновационных корпораций, государственных научных центров, федеральных центров науки и высоких технологий в формировании консорциумов и инновационных технологических кластеров на основе государственно частного партнерства, кооперации и совместной деятельности при разработке и реализации важнейших инновационных проектов государственного значения.

В законе должны быть представлены формы договорных отношений в сфере кооперации исследований и разработок, а также формы и порядок заключения договоров (соглашений) участников консорциумов с органами исполнительной власти о предоставлении полномочий и преференций, необходимых для выполнения важнейших инновационных проектов государственного значения.

Особое внимание в законе должно быть уделено условиям участия иностранных компаний в научной и технологической кооперации на территории Российской Федерации, а также международному сотрудничеству в научно-технической и инновационной сфере при реализации международных инновационных проектов.

Законопроект относится к отрасли гражданского законодательства в части законодательства о науке и государственной научно-технической политике, затрагивает компетенцию высших органов государственной власти.

*Анализ соответствующей зарубежной правоприменительной практики*

В развитых странах мира существует большое количество разнообразных механизмов, с помощью которых государство содействует коммерциализации результатов научной и научно-технической деятельности. Можно выделить такие направления участия государства в инновационном процессе как прямое финансовое участие в виде финансирования определенных проектов или конкретных организаций, поддержка связей между государственным и частным секторами в научной и инновационной сфере, а также финансирование создания элементов производственно-технической инфраструктуры и управление ее функционированием.

С этой точки зрения заслуживает внимания опыт использования механизма государственно-частного партнерства в сфере инновационной деятельности экономически развитых стран: США, Канаде, Германии, Англии, Франции, Швеции, Финляндии, Японии, Южной Корее, так и в развивающихся странах, таких как Китай, Индия, Аргентина, Чили, Израиль и др.

Интересен также опыт развития национальной инновационной системы в странах-членах Содружества Независимых Государств: Республика Казахстан, Республика Украина, где создана необходимая нормативная правовая база для развития национальной инновационной системы. Указанный опыт был использован при подготовке модельного закона «Об инновационной деятельности», который был принят Советом Межпарламентской ассамблеи государств-участников СНГ 16 октября 2006 г. и рекомендован для гармонизации законодательства государств-участников в области инновационной деятельности. Для этих целей в законе вводятся понятия:

– *«консорциум»* как «государственно-частное партнерство, объединяющее на договорной основе совместную деятельность государственных научных организаций и частных компаний, связанную с разработкой и реализацией целевой программы или важнейшего инновационного проекта государственного значения»;

– *«инновационный технологический комплекс (группа, альянс)»*, представляющий собой «совокупность юридических лиц, действующих на основе договора о создании инновационной технологической группы (альянса, кластера) как основное и дочерние общества, полностью либо частично объединившие свои материальные и нематериальные активы (система участия) в целях технологической или экономической интеграции, направленной на повышение конкурентоспособности инновационной продукции (товаров и услуг)»;

– *технологический кластер*, представляющий собой «договорную форму кооперации научных центров, образовательных комплексов (университетов), малых инновационных компаний и промышленных предприятий, расположенных на прилегающих территориях, организуемых с целью обеспечения технологических коридоров для продвижения результатов научных исследований и разработок и распространения инноваций».

В статье 9 модельного закона «Об инновационной деятельности», принятого МПА СНГ в 2006 г., подробно рассматриваются условия формирования «Консорциума», определяются задачи, структура органов управления. Определено положение управляющей компании – «лидера консорциума», порядок присвоения наименования, а также условия регистрации Консорциума по месту нахождения управляющей компании. В статье 28 указанного закона приводятся нормы, регулирующие порядок заключения соглашения «О совместных разработках инновационной продукции», который служит основой для образования ГЧП в форме «Консорциума», инновационно-промышленного комплекса (группы, альянса) или технологического кластера. Несмотря то, что модельный закон носит рекомендательный характер, указанные положения могут быть использованы при разработке федерального закона «О совместных исследованиях и кооперации в сфере разработки и производства наукоемкой инновационной продукции».

Наконец, анализируя зарубежный опыт в организации кооперации при проведении совместных исследований и разработок, нельзя не сослаться на опыт законодательной практики США в области трансфера технологий. В нормативно-правовой базе трансфера технологий в США следует отметить два системообразующих закона: закон Бай-Доула и закон Стивенсона-Уайдлера.

Закон Бай-Доула (Public Law 96-517) действует с 1980 г., эффективно стимулируя коммерциализацию технологий, создаваемых университетами и малыми фирмами на базе финансирования государственного и частного секторов. Закон предоставляет университетам и малым фирмам право владения на изобретения, созданные при финансовой поддержке правительства (ранее такими изобретениями владело правительство США). Закон Бай-Доула сформировал лицензионную политику правительства и предоставил, среди прочего, исследователям из частного сектора права на изобретения, сделанные ими при выполнении государственных заказов.

В 1980 г. в США был принят закон «О технологических инновациях», закон Стивенсона – Уайдлера (Stevenson-Wydler technology innovation act of 1980 – Public Law 96-480). Он стал первым в пакете законов по трансферу технологий, облегчающих трансфер технологий в частный сектор экономики и создающий основы для формирования и функционирования государственно-частных партнерств.

В 1984 г. в США был принят закон «О национальной исследовательской кооперации» (National Cooperative Research Act of 1984, Public Law 98-462), который разрешает взаимодействие между американскими фирмами на предконкурентной стадии исследований посредством «разумного подхода при осуществлении антitrustовского законодательства относительно совместных исследований».

Закон снял ряд антitrustовских ограничений для межфирменных объединений в сфере науки и технологий, разрешил такие объединения на предконкурентной стадии НИОКР, а также создание консорциумов в области науки и технологий, включающих государственные учреждения и компании частного сектора для стимулирования передачи федеральных технологий, повышения конкурентоспособности промышленности, снижения опасности неконкурентного поведения частных компаний.

В развитие указанного закона в 1993 г. в США был принят закон «О национальной исследовательской и производственной кооперации» (National Cooperative and Production Act of 1993, Public Law 103-42), смягчивший ограничения на совместную производственную деятельность (предусмотренные антимонопольным законодательством), позволяя участникам совместных НИОКР продолжать совместную работу по внедрению полученных ими технологий.

Закон разрешает партнерам совместно осваивать в производстве технологии, разработанные в объединенных исследовательских венчурных компаниях (Research Joint Ventures – RJV), деятельность которых была разрешена законом 1984 г. и которые по этому закону должны были получать регистрацию в министерстве юстиции США.

В 1986 г. в США был принят закон «О трансфере федеральных технологий» (Federal technology transfer Act of 1986 – Public Law 99-502), который после законов Стивенсона-Уайдлера и Бай-Доула стал одним из важнейших законов прямого действия в области трансфера технологий.

После появления этого закона, который разрешил министерствам и ведомствам удерживать полученные ими от коммерциализации технологий роялти (не передавая их министерству финансов), резко увеличилось количество лицензий, выдаваемых министерствами и ведомствами.

Закон сформулировал устав и финансовый механизм для консорциума федеральных технологий по трансферу технологий (FLC), предоставил право федеральным лабораториям заключать с частным сектором так называемые Кооперативные соглашения по НИОКР – CRADA, а также лицензионные соглашения на использование изобретений, полученных фе-

деральными лабораториями, что содействовало более эффективному развитию и функционированию государственно-частных партнерств.

В 1995 г. в США был принят закон «О национальном трансфере и развитии технологий» (National technology transfer and advancement Act of 1995 – Public Law 104-113) внес поправки в закон Стивенсона-Уайдлера в отношении соглашений CRADA с тем, чтобы сделать их более привлекательными как для сотрудников федеральных лабораторий, так и частного сектора экономики.

Федеральное законодательство США по трансферу и коммерциализации технологий продолжает развиваться, оно дополняется новыми законами и подзаконными актами министерств и ведомств, а также договорами, которые базируются на соответствующих федеральных законах по трансферу технологий, уточняя при этом правовые нормы, характерные для данной отрасли (например, в сфере нано- и биотехнологий). В настоящее время разработаны типовые договоры трансфера и коммерциализации технологий государственных учреждений с частными организациями в разных секторах экономики.

Проводя в 2003 г. оценку эффективности федеральных законов по трансферу технологий, Совет по науке и технологиям США пришел к выводу, что законы в этой сфере значительно улучшили предпринимательскую среду, порядок функционирования государственно-частных партнерств и потенциал нации по трансферу научных и инженерных знаний из стадии НИОКР в стадию коммерциализации.

Законодательный опыт США в области трансфера технологий, несомненно, заслуживает внимание и может быть использован при совершенствовании российского законодательства, в том числе и при разработке проекта федерального закона «О совместных исследованиях и кооперации в сфере разработки и освоении производства наукоемкой инновационной продукции».

*Социально-экономические, политические, а также иные последствия реализации будущего закона*

Принятие федерального закона «О совместных исследованиях и кооперации в сфере разработки и освоения производства наукоемкой инновационной продукции» будет способствовать:

- созданию благоприятных экономических и правовых условий для развития национальной инновационной системы, вовлечения в гражданский оборот результатов научно-технической деятельности, созданных за счет или с привлечением бюджетных средств;
- созданию эффективных правовых условий для развития механизма государственно-частного партнерства в области организации совместных исследований, разработок и производстве инновационной продукции (работ, услуг);
- выбору рациональных стратегий и приоритетов развития национальной инновационной системы, с учетом реализации критических технологий федерального уровня в отраслях экономики;
- достижению единства государственной политики развития национальной инновационной системы, в том числе политики, реализуемой субъектами Российской Федерации;
- привлечению частного капитала для целей технологического перевооружения промышленности.

Закон создаст единый правовой механизм, позволяющий упорядочить отношения, связанные с закреплением и передачей прав на использование технологий, созданных за счет или с привлечением бюджетных средств, с целью стимулирования их вовлечения в хозяйственный оборот и обеспечения эффективного использования бюджетных средств, выделяемых на научные исследования и разработки.

Принятие закона, существенно определяющего степень и механизмы государственного участия в развитии национальной инновационной системы, будет способствовать созданию благоприятных экономических и правовых условий для повышения экономического интереса к результатам научных и научно-технических исследований и разработок, которые при условии развития государственно-частных партнерств в области совместных исследований и

разработок будут реализованы в промышленности, социальном и экономическом строительстве, а следовательно приведут к повышению социально-экономической эффективности реализуемых государственных программ и проектов, росту инвестиционной привлекательности инновационных предприятий, увеличению уровня конкурентоспособности отечественной продукции за счет развития национальной инновационной системы Российской Федерации.

**Евгений Артурович Наумов**

кандидат экономических наук,  
заместитель директора по науке  
Института природно-технических систем  
РАН, вице-президент академии инноватики  
«Глобеликс», профессор кафедры  
«Стратегическое планирование  
и оценочная деятельность»  
Государственного университета управления,  
Россия  
E-mail: hdne@mail.ru

**Eugene A. Naumov**

PhD (Economics),  
Deputy Director in Science,  
Institute of Natural and Technical Systems  
of the Russian Academy of Sciences,  
Vice-President at Globelics Academy,  
Professor at the Department of Strategic  
Planning and Assessment,  
State University of Management, Russia  
E-mail: hdne@mail.ru

**В.А. Киракосян**

аспирант кафедры «Стратегическое  
планирование и оценочная деятельность»  
Государственного университета управления,  
Россия

**V.A. Kirakosyan**

Postgraduate  
Department of Strategic Planning  
and Assessment,  
State University of Management, Russia

Статья поступила в редакцию 19.02.2016 г., принята к опубликованию 02.03.2016 г.

УДК 338.48

А.В. Пахомова, Т.Р. Гамбаров

## **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОТОКОВ И ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РОССИИ И В РЕСПУБЛИКЕ АЗЕРБАЙДЖАН**

A.V. Pakhomova, T.R. Gambarov

## **COMPARATIVE ANALYSIS OF THE TOURIST MOVEMENT PATTERNS AND TOURISM DEVELOPMENT FACTORS IN RUSSIA AND REPUBLIC OF AZERBAIJAN**

Приведен сравнительный анализ потоков туризма в России и в Республике Азербайджан в современных условиях экономического развития. Рассмотрены факторы, влияющие на формирование имиджа стран, организующих въездные и выездные потоки туристов.

*Ключевые слова:* туризм, анализ потоков, имидж, факторы, анализ

The paper provides the comparative analysis of tourism movement patterns both in Russia and in the Republic of Azerbaijan under present-day conditions in the economy. The authors consider the factors which influence building the image of a country which organizes the inbound and outbound movements of tourists.

*Keywords:* tourism, analysis of the movement patterns, image, factors, analysis

Современное развитие туризма характеризуется неравномерным распределением потоков туристов в разных регионах и странах. Так, международные туристские потоки сконцентрированы в основном в нескольких регионах земного шара. Преимущественно туристские потоки концентрируются в Европе и Азии. Одной из важнейших задач туризма на сегодня является создание заинтересованности туроператоров в поиске новых направлений, имеющих большие преимущества, увеличение числа туристов, путешествующих на автобусах. Для этого необходимо подробное и внимательное изучение и прогноз туристского спроса, чтобы дать возможность сформировать соответствующее туристское предложение. Комплексность туристского продукта в глазах потребителя отражается на потоках услуг. С позиции концепции цепи поставок услуг, оказываемых потребителю, необходимо организовать единый процесс, чтобы он включал различные виды логистической деятельности. Управление цепями поставок больше внимания уделяет всему процессу в целом, а не оптимизации отдельных операций [1]. В свете этих положений проведем сравнительный анализ турпотоков в России и Азербайджане.

Потенциал импортозамещения во внутреннем туризме гигантский. В прошлом году рост внутреннего туризма составил более 30%. Уже в настоящее время 41,5 миллиона наших граждан путешествуют по нашей стране. При этом при реализации федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма» на период с 2011 по 2018 гг. были определены ориентировочные цифры в 40 миллионов человек в 2018 году, т.е. внутренний туризм развивается «бурными темпами». В РФ должна быть сформирована конкурентоспособная инфраструктура. В каких-то регионах она уже создана, это Краснодарский край, Сочи в рамках подготовки к Олимпийским играм, Паралимпийским играм. В настоящее время 17 регионов страны участвуют в данной ФЦП («Развитие внутреннего и въездного туризма»), 12 регионов присоединятся в этом году и того будет около 30 регионов.

Согласно опубликованной статистике Ростуризма о выезде российских туристов за рубеж и въезде иностранцев в Россию за 2014 г. (статистика основана на данных пограничной службы ФСБ России), по итогам года общее количество граждан, посетивших в 2014 г. зару-

бежные страны, снизилось на 15% по сравнению с 2013 г. – с 54,1 млн до 45,9 млн. По служебным целям за тот же период выехало на 10% меньше россиян – 927 тыс. вместо 1 млн [2].

Путешествия по путевкам в 2014 г. совершили всего на 4% меньше граждан – 17,6 млн против 18,3 млн в 2013 году. Общее количество посетивших зарубежье российских граждан за 2014 год снизилось на 15%. Негативные факторы только начали влиять на рынок, как утверждают эксперты. В 2014 году продолжает расти внутренний туризм, спрос на который увеличился на 30%.

Далее приведем данные по зарубежью. За 2014 г. списки самых популярных стран по выезду за рубеж по туристическим и не связанным с туризмом целям почти не изменились. В топ-3 направлений для отдыха у россиян по-прежнему остаются Турция, Египет и Греция. Число посетивших по путевкам Турцию за год выросло на 7%, Египет – на 34% (среди массовых направлений это наилучший результат по росту турпотока). Грецию с целью туризма, напротив, посетило на 14% меньше россиян, чем в 2013 г. Китай, который в 2013 г. занимал четвертое место, снизился на седьмую строчку.

Снижение организованного туризма в Китай составило 28%: в прошлом году страну с целью туризма посетило на 300 тыс. человек меньше, чем в 2013 г.

Четвертую строчку в 2014 г. заняла Испания, но не за счет увеличения турпотока. Ее по путевкам посетили 980 тыс. россиян, что на 3% меньше, чем в 2013 году. Следом идет Таиланд (933 тыс. –10%), Германия (820 тыс. –1%), Китай, Италия (747 тыс. +3%) и ОАЭ (597 тыс. –9%). Из топ-10 самых популярных стран по итогам 2014 г. выпала Финляндия, количество реализованных путевок в которую снизилось на 58%, до 379 тыс. Ее место в списке занял Кипр, который посетили 549 тыс. россиян, что на 5% меньше, чем в 2013 г. Подобные результаты произошли, несмотря на сложную экономическую ситуацию, колебания курса рубля и приостановку деятельности нескольких десятков туристических компаний во второй половине года. Эти факторы просто не успели серьезно отразиться на количестве путешествий в 2014 году, поскольку кризис в туристической отрасли начался в середине года, а изменение курса основных иностранных валют – уже ближе к концу года. Помимо этого, сказался и рост популярности самостоятельного туризма.

Не весь прошлый год был для туристической индустрии кризисным. До первой волны девальвации рубля, которая пришлась на весну, рынок был на подъеме. И даже после нее, когда рубль нашел точку равновесия относительно доллара и евро, спрос на путевки по большинству направлений скорректировался очень незначительно. Глубина продаж путевок до ноября-декабря была достаточной, чтобы обеспечить относительно высокий уровень заполняемости рейсов и гостиниц на новогодние праздники.

*Туризм 2015 г. характеризуется следующими данными (согласно статистике Ростуризма).* Главным туристическим трендом 2015 г. становится экономия. Большинство туристов выбирали бюджетный отдых – курорты Турции, Египта, Таиланда. В то же время общая ситуация на рынке отразилась на показателях отдельных стран. По отдельным дорогим дальним направлениям был зафиксирован спад, однако продажи путевок в бюджетные страны, например, в тот же Египет, существенно подросли. Из других набравших популярность стран можно отметить Венгрию, которую по путевкам посетили на 54% больше россиян (59 тыс. человек), и Румынию – количество посещений с целью туризма выросло на 159%, 7,4 тыс. человек. Согласно статистике Ростуризма, сложная экономическая и политическая ситуация успела серьезно отразиться только на общем количестве въездов россиян на Украину. В 2013 г. Украина была самой посещаемой зарубежной страной у россиян, тогда в ней побывали почти 10 млн человек. Однако из-за политических событий в стране и на международной арене ситуация поменялась кардинально.

В прошлом году Украину посетило на 73,2% россиян меньше, чем годом ранее. В абсолютных цифрах поток уменьшился на 7,3 млн человек. Что касается общего количества посещений других зарубежных стран, то их список не изменился. В топ-10 стран остались Финляндия, Турция, Казахстан Абхазия, Египет, Украина (опустилась с первого на шестое место), Китай, Эстония, Польша и Германия. Внутренний туризм в России только в прошлом

году показал рост на 30-40%. Ростуризм прогнозировал в 2015 г. рост от 30 до 50%. Вместе с сохранением относительно стабильных показателей по выезду россиян за рубеж мало изменились и показатели въезда в Россию иностранных граждан. По данным Ростуризма, в 2014 г. Россию посетило 32,4 млн иностранцев. Это на 5% больше, чем в 2013 г. Интересно, что общее количество побывавших в России с целью туризма снизилось на 3%, а по служебным причинам, напротив, повысилось на 8% [2].

По итогам 2014 г., количество итальянцев, посетивших Россию, снизилось на 3%, до 220 тыс., американцев – на 16%, до 257 тыс., турок – на 6%, до 361 тыс., латвийцев – на 4%, до 374 тыс., литовцев – на 10%, до 487 тыс., немцев – на 7%, до 635 тыс. В то же время выросло количество въездов из Финляндии (+4% в целом, –27% с целью туризма), Китая (+5%, +10%), Польши (+11%, –37%), Израиля (+12%, +17%) и Южной Кореи (+26%, +58%). В 2015 г. ожидался рост количества посещений России иностранцами из-за курса рубля. Если нам из-за роста курса основных мировых валют стало отдыхать за рубежом дорого, то зарубежным гражданам, наоборот, стало выгодно приезжать в Россию. Рост интереса к поездкам (к примеру, с целью шопинга) был отмечен в конце декабря прошлого года после «черного вторника» [2].

Тогда обвал рубля вызвал небольшой туристический бум: количество поисковых запросов на авиаперелеты в Россию в конце года выросло на 27%, а зарубежные СМИ сообщали о пике популярности зимних путевок и автобусных туров. Сообщалось, что интерес к поездкам в Россию особенно вырос в Финляндии, Китае, Белоруссии и Казахстане.

Во многих странах мира туризм развивается высокими темпами. По данным Всемирной туристской организации (UNWTO), в 2012 г. количество прибытий в международном туризме увеличилось на 4% и составило более 1 млрд., впервые в истории, что на 39 млн. туристов больше чем в 2011 г., когда количество туристов составило 996 млн., и количество международных прибытий составило 1 млрд. 35 млн. Рост потока международных туристских прибытий вырос на 5% и в 2013 г. и составил 1 млрд. 87 млн. Средние показатели роста в 2014 г. составят 4-4,5% и снова будут превышать темпы роста, предусмотренные в долгосрочном прогнозе.

Наибольшим спросом у международных туристов пользовались туристические направления Азиатско-Тихоокеанского региона (+6%), Африки (+6%) и Европы (+5%). Среди субрегионов лидировали Юго-Восточная Азия (+10%), Центральная и Восточная Европа (+7%), Южная и Средиземноморская Европа (+6%) и Северная Африка (+6%).

Согласно опубликованным документам на сайте Всемирной торговой организации (UNWTO) – большая часть всех международных прибытий во всем мире, в 2012 и 2013 гг., пришлось только на Европу, количество туристских прибытий составило 534 млн в 2012 г. и 563 млн туристских прибытий. Самый большой рост туристских прибытий был замечен в Центральной и Восточной Европе, который составил 7% как в 2012 г., так и в 2013 г. Многие направления, в том числе более крупные страны, внесли свой вклад в этот рост, особенно Российская Федерация (+13%) и Польша (+11%), а также некоторые более мелкие быстрорастущие из государства, такие как Грузия (36%) и Азербайджан (+27%). Данные показатели являются весьма существенными для Азербайджанской Республики и демонстрируют позитивную динамику для экономического роста [3]. Это подкрепляется также данными о количестве сотрудников в сфере туризма в Азербайджане (рис. 1).

В условиях формирования рыночной экономики, развития глобализационных процессов и стремления Азербайджанской Республики интегрироваться в мировое экономическое пространство развитие туризма как наиболее доходной отрасли мировой экономики на государственном уровне было объявлено приоритетным направлением на всей территории республики. Этому, в первую очередь, способствовало наличие природных туристических ресурсов. Уникальный природно-ресурсный потенциал и богатое культурное наследие должны обеспечить приток туристов. Тем самым повысится рост занятости и доходов населения. Также будет проходить стимулирование развития сопряженных с туризмом отраслей, который станет толчком для формирования устойчивого притока инвестиций на территорию Азербайджанской Республики.

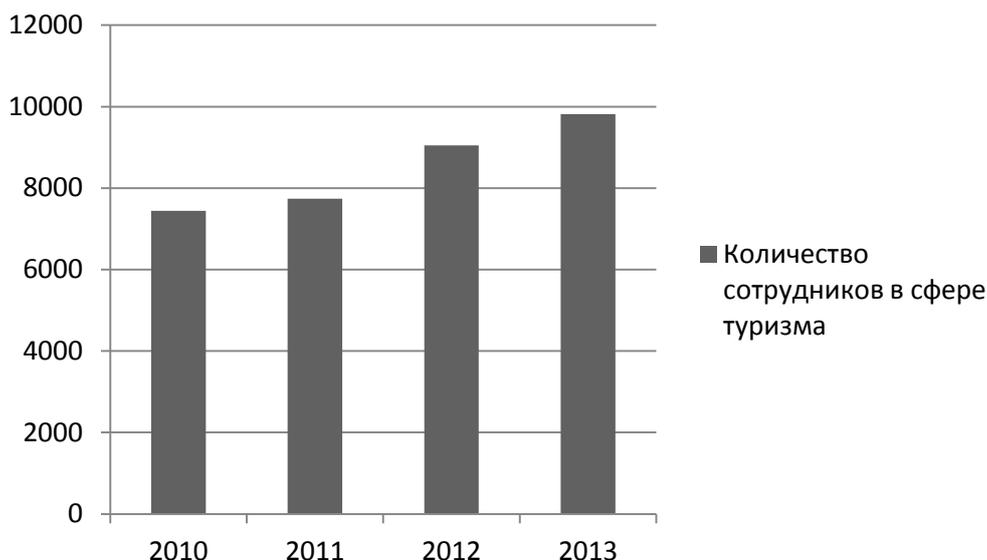


Рис. 1. Количество сотрудников в сфере туризма в Азербайджане

Рассмотрим сферу туризма в Азербайджанской Республике с позиции факторов Ф. Котлера, приведенных в книге «Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы», четыре из которых используются для определения привлекательности территории Республики Азербайджан, а также которые будут в дальнейшем определять маркетинговые результаты функционирования территории республики [4].

*Первый фактор.* Необходимость достижения превосходства данной территории над остальными, предоставление таких ресурсов, возможностей этой страны, чтобы она смогла претендовать на внимание туристов. Уникальные памятники природы, богатый географический ландшафт, а также древнее историко-культурное наследие Азербайджанской Республики.

*Второй фактор.* Территория становится все более ответственной за свой собственный маркетинг. Республика Азербайджан должна будет находить различные стратегии, которые смогут выделить эту страну на рынке, заполненном конкурентами; проводить самостоятельные или сторонние проверки, искать средства, как внешние, так и внутренние, для реализации своих целей, осуществлять маркетинг своей инфраструктуры и управлять ею, а также успешно продвигать на рынок свои услуги и продукты.

*Третий фактор.* Применение новых технологий, усовершенствование старых. В быстроразвивающемся мире, а особенно в такой отрасли экономики, как туризм новые технологии играют огромную роль. Они упрощают жизнь как туристам, так и работникам социально-культурной сферы и туризма, помогают вывести экономику страны на новый уровень, поднять статус страны, повысить узнаваемость.

*Четвертый фактор.* Управление процессом коммуникации. Маркетинг территории подразумевает создание имиджа, мероприятия рекламно-пропагандистского характера и распространение информации. Необходимым фактором здесь является разработка имиджевой компании страны. Процесс формирования имиджа государства состоит в том, что из составляющих этого фактора будут последовательно выделяться элементы, которые составляют оставшиеся три фактора. И прежде, чем рассматривать процесс формирования имиджа государства, нужно определить, что понимается под термином «имидж».

Имидж – это целенаправленно сформированный публичный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании, который сдержит ценностные характеристики, который оказывает эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию в целях популяризации, рекламирования. Носителями имиджа могут быть предприятия, продукты, услуги, люди, государства и многое другое. Имидж страны складывается на основе

географических, национальных, экономических, социальных и демографических составляющих государства. Различают имидж страны:

- внутренний – восприятие образа страны ее гражданами;
- внешний – восприятие образа страны другими государствами.

На рис. 2 выделены главные элементы, из которых складывается имидж страны.

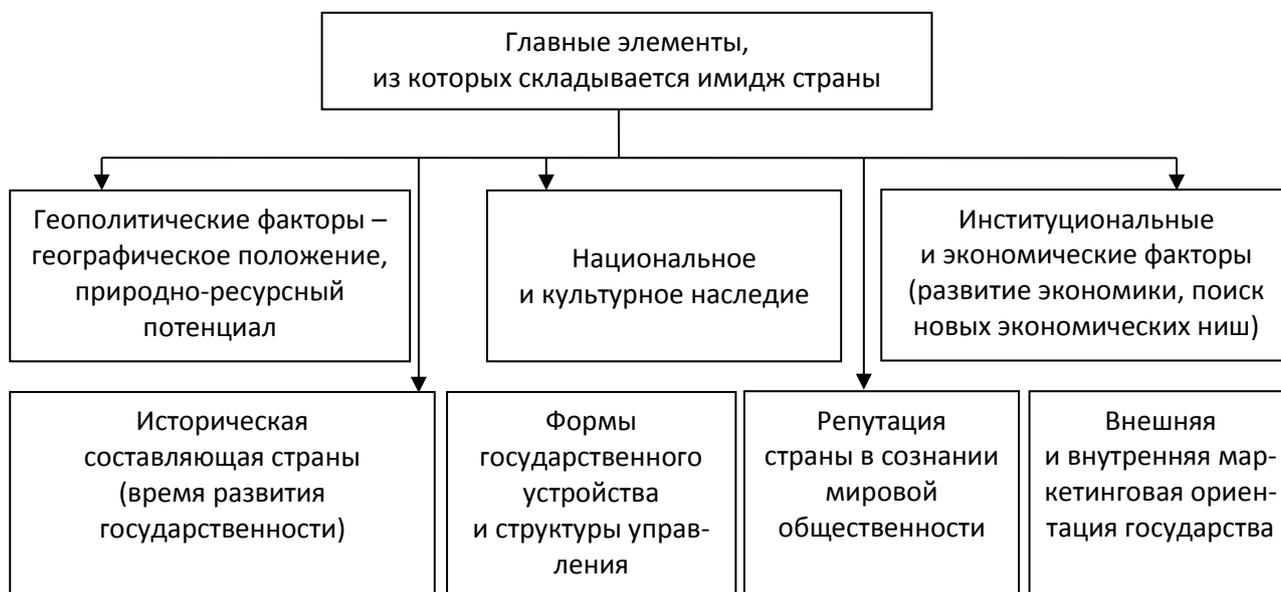


Рис. 2. Главные элементы, из которых складывается имидж страны

Ссылаясь на вышесказанное, а именно на первый фактор Ф. Котлера о необходимости достижения превосходства данной территории над остальными важно, предоставление таких ресурсов, возможностей этой страны, чтобы она смогла претендовать на внимание туристов. Автор данного исследования рассматривает уникальные памятники природы, богатый географический ландшафт, а также древнее историко-культурное наследие Азербайджанской Республики как фактор, влияющий на привлечение туристов, посредством выделения страны с ее особенностями из числа других стран.

Четвертый фактор как концептообразующий и взаимосвязан с имиджевым маркетингом территории Азербайджанской Республики. Для выяснения возможного спроса на такое туристское направление как Азербайджан проводятся социологические интернет-опросы в социальной сети ВКонтакте, например опрос среди студентов от 20 до 23 лет, а также среди возрастной группы от 35 до 55 лет. Азербайджанская Республика при всей своей интеграции в мировое туристское пространство, пропаганде туристского потенциала и масштабного благоустройства страны не может на данный момент в полной мере привлечь иностранных туристов с рекреационными целями. Однако в настоящее время Азербайджанская Республика популярна только в деловых целях.

Чтобы страна смогла развивать массовый недорогой туризм, нужно, в первую очередь, снизить цены на авиабилеты, упростить визовый режим для иностранцев, построить отели эконом-класса, улучшить и осовременить инфраструктуру, сделать более доступной информацию о туризме в Азербайджане, например, привлечь популярные сайты ВКонтакте, Instagram, Facebook, где информация будет доступна обычным пользователям, любителям туризма, а не людям из мира бизнеса. С такой точки зрения туризм в Азербайджане приобретает новое направление, ориентацию на «простого пользователя» – массового покупателя.

Таким образом, Республика Азербайджан должна выбрать из многих стратегий те, которые наиболее значимы для этой страны на туристском рынке, заполненном конкурентами. Одна из таких стратегий, которая позволит выделиться республике на рынке туристских услуг, – это участие в программе Великий Шелковый Путь, караванная дорога, ведущая из

Китая в страны Средней и Передней Азии, часть которого проходила по территории современной Азербайджанской Республики. Эта стратегия направлена на формирование имиджа Азербайджана как перспективной страны по развитию туризма.

#### Библиографический список

1. Бугаева Т.В. Глобальные тенденции развития рынка международного туризма и эффективные логистические решения в практике туристских фирм / Т.В. Бугаева, О.Н. Воронкова // Управление логистическими системами: глобальное мышление – эффективные решения: материалы Междунар. науч.-практ. юбилейного X Южно-Российского логистического форума: в 2 т. Ростов н/Д.: Издат.-полиграф. комплекс РГЭУ (РИНХ), 2014. Т. II. С. 191-196.

2. Туризм 2015. Прогноз от «РОСТУРИЗМА». URL: <http://tjur.ru/turizm-2015-prognoz-ot-rosturizma>.

3. UNWTO Annual Report 2012. URL: <http://httpdtx4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/annual-report-2012.pdf>.

4. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. URL: <http://bookre.org/reader?file=719816>.

#### Bibliograficheskiy spisok

1. Bugaeva T.V. Global'nye tendencii razvitiya rynka mezhdunarodnogo turizma i jeffektivnye logisticheskie reshenija v praktike turistskih firm / T.V. Bugaeva, O.N. Voronkova // Upravlenie logisticheskimi sistemami: global'noe myshlenie – jeffektivnye reshenija: materialy Mezhdunar. nauch.-prakt. jubilejnogo X Juzhno-Rossijskogo logisticheskogo foruma: v 2 t. Rostov n/D.: Izdat.-poligraf. kompleks RGJeU (RINH), 2014. T. II. S. 191-196.

2. Turizm 2015. Prognoz ot «ROSTURIZMA». URL: <http://tjur.ru/turizm-2015-prognoz-ot-rosturizma>.

3. UNWTO Annual Report 2012. URL: <http://httpdtx4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/annual-report-2012.pdf>.

4. Marketing mest. Privlechenie investicij, predpriyatij, zhitelej i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy. URL: <http://bookre.org/reader?file=719816>.

#### **Алла Викторовна Пахомова**

кандидат экономических наук,  
профессор кафедры  
«Менеджмент туристического бизнеса»  
Саратовского государственного технического  
университета имени Гагарина Ю.А., Россия  
E-mail: [fuss\\_mtb@sstu.ru](mailto:fuss_mtb@sstu.ru)

#### **Alla V. Pakhomova**

PhD (Economics), Professor  
Department of Tourist Business Management,  
Yuri Gagarin State Technical University  
of Saratov, Russia  
E-mail: [fuss\\_mtb@sstu.ru](mailto:fuss_mtb@sstu.ru)

#### **Турхан Ризван оглы Гамбаров**

магистр кафедры  
«Менеджмент туристического бизнеса»  
Саратовского государственного технического  
университета имени Гагарина Ю.А., Россия  
E-mail: [gambarov.t@mail.ru](mailto:gambarov.t@mail.ru)

#### **Turkhan R. Gambarov**

Master Student  
Department of Tourist Business Management,  
Yuri Gagarin State Technical University  
of Saratov, Russia  
E-mail: [gambarov.t@mail.ru](mailto:gambarov.t@mail.ru)

Статья поступила в редакцию 10.12.2015 г., принята к опубликованию 16.12.2015 г.

УДК 336.6

Е.В. Полякова

## ФИНАНСОВЫЙ РЫНОК РОССИИ И ПУТИ ВЫХОДА ИЗ КРИЗИСА

E.V. Polyakova

### FINANCIAL MARKET IN RUSSIA AND WAYS OF OVERCOMING THE CRISIS

Приведена разносторонняя характеристика направлений развития финансового рынка в современных условиях развития отечественной экономики. Предложены меры, которые будут способствовать оздоровлению финансового рынка и отечественной экономики в целом.

*Ключевые слова:* финансы, финансовые рынки, экономический кризис, мировая экономика, антикризисные меры

The paper provides comprehensive characteristics of the trends in the development of financial market in in Russia under the present-day conditions in the development of the economy. The author presents the proposals for improvement of the financial market in Russia and the economy on the whole.

*Keywords:* finance, financial market, economic crisis, world economy, anti-crisis proposals

Финансовый рынок России является частью финансовой системы России в экономике, что обуславливает необходимость развития финансового рынка в РФ как один из важнейших факторов экономического роста России. Российские финансы давно интегрированы в мировые финансы, а наш финансовый рынок много лет является неотъемлемой частью мировой финансовой системы. В результате этого российская экономика находится в сильной зависимости от мировой финансовой системы, и в момент мирового экономического кризиса страдает больше всего.

Мировой экономический кризис... Для одних это время является прекрасной возможностью увеличения своего капитала, для других – сложное время, когда приходится ограничивать себя во многих вещах. 2014-2015 гг. стали очень сложными для России. Множество различных факторов играют не в ее пользу.

Итак, основные причины:

1) *санкции со стороны Евросоюза и США.* Они очень сильно ударили по экономике России и обеспечили отток иностранного капитала. За 2015 г. отток составил \$45 млрд, в 2016 г. прогнозируется отток капитала в размере \$5 млрд;

2) *кризис на Украине.* Потеря экономических связей, закрытие доступа на украинский рынок;

3) *огромная зависимость нашей экономики от сырьевых ресурсов.* Основной доход страна получала от их продажи. В настоящее время цены на нефть значительно упали. Последствия – дефицитный бюджет на 2016 г. в размере 3% (2 трлн руб.);

4) *снижение привлекательности для инвесторов.* Так как рейтинг России значительно понизился (по оценке американских рейтинговых компаний, которые финансируются американским правительством), она стала менее привлекательной для инвестиций. Это провоцирует ЦБ повысить процентную ставку, рубль продолжает снижаться.

В связи с вышеуказанными факторами и возникают различные прогнозы. В основном они неутешительны. *Минэкономразвития* говорит от том, что падение экономики составит 4,5-4,7% в 2015 г. и 0,9-1,1% в 2016 г. Примерно тех же цифр придерживаются и западные аналитики. Все это вызывает отток капитала и инвестиций. ЦБ будет постоянно повышать процентную ставку, чтобы хоть как-нибудь сдержать падающий рубль. Также стоит обратить внимание на усугубление санкций.

Экономический кризис продолжит свое развитие в том случае, если будут введены дополнительные санкции. Возможно, страна будет почти полностью отрезана от мира. Это,

конечно, негативный фактор. Многое зависит от того, какую дальнейшую политику выберет наше правительство. Текущий кризис является следствием не только санкционной политики стран Запада против России. Это совокупность отголосков предыдущего кризиса 2008 г. и ограничений, принятых в отношении России странами-участницами ЕЭС.

Предыдущий мировой кризис основательно подкосил банковскую систему и оказал влияние на мировую экономику в целом. Массовые невозвраты платежей спровоцировали крах банковской системы в целом. Это одна из причин современного кризиса в России. Вторая причина: ответ на санкции западных стран. События в Украине и в Крыму повлекли за собой ограничения в поставках газа и спровоцировали падение цен на нефть.

Необходимо отметить, что снижение поставок энергоресурсов в значительной степени сказалось на бюджете страны. Правительство попыталось восполнить потери путем увеличения налогового бремени. Например, в несколько раз выросли взносы в Пенсионный фонд для индивидуальных предпринимателей. Это повлекло массовые ликвидации ИП. В итоге бюджет опять недополучил финансы в виде налогов. Так что экономический кризис в России 2015 г. был вполне ожидаем.

Последствия проведенных санкций и экономической политики страны в совокупности:

- очевидный обвал фондового рынка. Стоимость активов упала в несколько раз. Это ударило по карману не только отечественных, но и зарубежных инвесторов, вложивших деньги в рублевый сегмент рынка;

- новый кризис в России 2015 г. уже отразился на секторе кредитования, причем это касается как сегмента ипотечного кредитования, так и кредитования предприятий. Зависимость прямая – неполучение кредитов предприятием-производителем отечественных товаров влечет за собой снижение производства или вообще полную ликвидацию предприятия. Это становится причиной увеличения безработицы, дефицита товаров и оголения бюджета страны в целом;

- снижение объема поставляемой продукции или полное прекращение продаж повлекло за собой не только кризис в экономике России 2015 г., но и сокращение большинства рабочих мест в данных сегментах отрасли.

Конечное направление, в котором будут двигаться глобальные финансы в 2016 г., будет складываться следующим образом:

- оздоровление глобальной экономики, начало подъема в очередном длинном экономическом цикле;

- укрепление доллара США как возможная устойчивая тенденция к корзине мировых валют;

- сохранение «низких мировых цен» на сырье, сопровождающееся нестабильностью финансовых систем, усиление рисков развивающихся экономик, особенно России и стран СНГ.

Финансовый рынок России в настоящее время развивается как преобладание краткосрочной инвестиционной ориентации в деятельности финансового сектора. Это обстоятельство объясняется следующими причинами [1]:

- отсутствием государственной программы выхода финансового сектора из затяжного экономического кризиса;

- отсутствием практического опыта формирования инвестиционной политики в финансовой сфере с учетом зарубежного опыта.

Одной из причин неравномерного развития экономики нашей страны многие эксперты считают несовершенство российского законодательства, которое не может гарантировать безопасности инвестиций в различные отрасли экономики. Многие западные и российские инвесторы отказываются от существенных вложений в экономику нашей страны из-за неуверенности в возможности возврата инвестиций, из-за обилия различных бюрократических преград и высокого уровня коррупции, а также из-за отсутствия доказательства накопления средств законным путем.

С.С. Сулакшина выделяет следующие проблемы развития финансового рынка России:

- финансовый рынок во многом зависит от иностранных инвесторов и совершенных ими финансовых операций;
- неэффективная система государственной регуляции финансовых рынков негативно сказывается на развитии рынка;
- с каждым годом растет конкуренция иностранных банков с отечественными банками, вследствие чего тормозится развитие финансового рынка;
- проводится неэффективная валютная политика, бесконечно наращиваются валютные резервы;
- сравнительно небольшой объем, и непропорциональность наблюдается в развитии валютного рынка;
- во многом отечественные банковские организации отстают от иностранных банков;
- зарубежные компании имеют возможность не выполнять своих обязательств перед российскими компаниями в связи с устаревшей законодательной базой (если за рубежом частная компания несет ответственность за невыполнение контракта, то в России у них нет ответственности).

Состояние финансового рынка России создает ощущение временного равновесия на фоне всех перечисленных выше проблем. Однако оперативных мер, принимаемых правительством и Центробанком и направленных на устранение последствий кризиса, недостаточно. Требуется принятие стратегических решений для защиты российского рынка. В реальности, если рынок не регулирует государство, им манипулируют спекулянты, биржевики и даже, как показывает случай, политики.

Руководство США ведет с Россией войну. Финансовый рынок пока является главным театром военных действий. На нем мы несем большие потери. В прошлом году потеряли что пятьдесят миллиардов долларов вывезенного капитала. Отток капитала продолжится и в дальнейшем. Иностранные кредиторы и инвесторы могут потребовать от российских заемщиков либо досрочного возвращения кредитов, либо увеличения залогов, а также повысить процентные ставки. Следствием этого станет новая волна вывоза капитала, что повлечет избыточное давление на валютный рынок и вызовет, по расчетам американцев, очередной обвал курса рубля и повышение процентных ставок. А это, в свою очередь, добьет российскую экономику, и без того уже лишенную кредитной поддержки вследствие политики Центрального банка.

Программу выхода из кризиса, предупреждает С. Глазьев, следует реализовать в течение следующих пяти лет, то есть до 2020 г. Только так можно избежать «стагфляционной ловушки», угроз «экономической безопасности» и «внешнего контроля над инфраструктурой управления».

Работа С. Глазьева содержит ряд оригинальных положений в социал-демократическом духе. Так, со ссылкой на нобелиатов 2009 г. Э. Остром и О. Уильямсона (работы по управлению коллективными правами) предлагается стимулировать создание в РФ «народных предприятий» (до 10% от общего числа в экономике) и организации в остальных секторах «советов работников, научно-инженерных советов, советов управляющих» наряду с собственниками. Это роднит проект с разработками «ускорения научно-технологического прогресса СССР» в 80-х годах. На сегодняшний день текст – наиболее целостный программный доклад сторонников «модернизационного рывка» мобилизационного типа из кругов, близких к Отделению общественных наук РАН. Задача документа – представить «в дополнение к принятым правительством» мерам по обеспечению 5% роста ВВП программу действий власти по увеличению долгосрочной конкурентоспособности экономики РФ. Впрочем, реальные проблемы, решить которые предлагает С. Глазьев, много шире. Это рост промышленного выпуска на 30-35%, увеличение в рамках перехода к «экономике знаний» доли в ВВП расходов на образование, здравоохранение и социальную политику с 6,5% до около 40% (цифры по первоисточнику), наращивание «нормы накопления (валовые накопления в ВВП)» до 35-45%.

Большой интерес представляют предложения С. Глазьева, ориентированные на связанную с санкциями против РФ текущую политическую конъюнктуру. Пройдя по «цепочке» Совета безопасности РФ, отдельные инициативы (как это ранее случалось с темами информационной и продовольственной безопасности) могут стать предметом поручений президента – несмотря на то, что общая логика С. Глазьева с идеологией правительства Д. Медведева и руководства Банка России несовместимы.

Идеи С. Глазьева разбиты на разделы [2]. Раздел «Переход к суверенной денежно-кредитной политике» (ДКП). Эти идеи предполагают открытое манипулирование («системное управление») ДКП по всем параметрам – от ставок до валютной позиции банковской системы. Так, программа предполагает рефинансирование ЦБ по ставке 2% «целевых» кредитов промышленности на один-пять лет не менее чем на 3 трлн руб. (конечная ставка для компаний – 4%), кредиты под 1% годовых институтам развития – не менее чем на 2 трлн руб., рефинансирование ЦБ через ВЭБ компаний и банков – на 5 трлн руб. и по госпрограмме импортозамещения – не менее чем на 3 трлн руб. В целом эмиссионная программа по предложениям составляет 20 трлн руб. на пятилетку. При этом С. Глазьев выдвигает довольно необычную идею поддержки частных компаний: их господдержка осуществляется при «встречных обязательствах перед государством по производству продукции (или оказанию услуг) в определенном объеме в определенные сроки по определенным ценам». В противном случае на частные компании возлагается долг перед государством «в размере стоимости непроизведенной продукции» (дальнейшая судьба этого долга докладом не обсуждается).

Раздел «Стабилизация курса рубля, прекращение утечки капитала, дедолларизация экономики» содержит набор мер по «остановке спекулятивного вихря» на валютном рынке. Де-факто – это предложение жесткого валютного контроля («запрет на покупку валюты юридическими лицами без оснований совершения платежных операций») с рядом инноваций. Так, предполагается «временный налог (резервирование средств)» на конвертационные операции и трансграничные платежи. С. Глазьев также предлагает не только «введение обязательной продажи валютной выручки», но и «законодательное запрещение займов нефинансовых организаций» в валюте в принципе. Еще одна идея – «введение контроля за трансграничными операциями капитального характера посредством открытого лицензирования», а также требование «аргументированного обоснования» экспорта капитала с позиции «пользы» его для экономики РФ.

Раздел «Стабилизация цен» (очевидно, необходимый после реализации двух предыдущих) требует, в первую очередь, «временного замораживания цен на товары ежедневного потребительского спроса»; установления предельной «маржи торговой системы» 25% между «ценой производителя» и розничной ценой; права для ФАС при колебании цены «резко возвращать ее на прежний уровень» (видимо, административными распоряжениями). С. Глазьев также предлагает отказаться от ежегодной индексации тарифов госмонополий с их «среднесрочной фиксацией». Отдельным подразделом идет «рационализация электроэнергетики» с «устранением негативных последствий реформирования РАО ЕЭС». В этом подразделе интересны не столько ожидаемые предложения по откату реформ в отрасли (возврат полномочий Минэнерго, слияние коммерческого и технологического оператора системы, «комплексные схемы» развития ЖКХ и энергетики в регионах), но и «нормирование рентабельности в секторах экономики», снабжающих инфраструктурные госмонополии. Эти идеи атакуют по большей части строительные группы и менеджмент «Газпрома», «Транснефти», РЖД, «Россетей». Но есть и предложения, которые заинтересуют все крупнейшие компании РФ. Это «восстановление» экспортных пошлин на металлы и химпродукцию и «прекращение возврата НДС по экспорту углеводородов», равно как и другого сырья – для «стимулирования его глубокой переработки».

«Нейтрализация антироссийских санкций» – следующий раздел предложений интересен, в первую очередь, идеей разрешения компаниям объявлять форс-мажор по «отношению к кредитам, предоставленным странами, которые ввели финансовые санкции против РФ» – на

деле это примерно равно легализации отказа от погашения всего частного внешнего долга. Резервы ЦБ, Резервный фонд и Фонд национального благосостояния С. Глазьев рекомендует конвертировать в золото и «обязательства стран БРИКС», с которыми следует создать «систему международных банковских расчетов, независимую от давления стран НАТО и замещающую (дополняющую) SWIFT» и «платежную систему по банковским картам», совместимую с китайской UnionPay. Новая идея по деофшоризации – расторжение соглашений по двойному налогообложению с Кипром и Люксембургом, 30% налог «на все операции» с «не сотrudничающими» с РФ офшорными юрисдикциями.

Наконец, ряд «стратегических» и «социально значимых» предприятий С. Глазьев рекомендует «не допускать» перехода в руки иностранцев в принципе (в США имеется такая практика на стратегические предприятия): при банкротстве (которое в ряде случаев при применяемой политике выглядит очень вероятным) на их базе советник президента и предлагает организовывать вышеописанные «народные предприятия».

Раздел инициатив по «Гармонизации интересов субъектов хозяйственной деятельности» раскрывает эту тему чуть полнее со ссылкой на «положительный опыт», накопленный в этой сфере в Липецкой области.

В заключение раздел «Развертывание системы стратегического управления». Это создание Государственного комитета по стратегическому планированию при Президенте РФ с «координационным» подчинением ему правительства де-факто и Государственного комитета по научно-техническому развитию РФ также при главе государства, но уже внутри Белого дома. Две последние структуры повторяют дизайн госорганов Ирана, создававшихся после 1994 г. для попытки преодоления санкций США и ЕС. В данном случае, очевидно, имеет место чистое совпадение.

Идеального антикризисного плана быть не может. Любые осмысленные антикризисные меры лучше бездействия – более вероятно, что это позволит смягчить кризис. Но и никакого чуда от любых действий ожидать не следует. Российские власти, с одной стороны, недооценивали специфику кризиса доверия; с другой стороны, жизнь берет свое, и многие действия властей реально были направлены именно на преодоление недоверия. Это, например, справедливо повторяемая мантра о наличии больших финансовых резервов. Вообще в кризисный период заявления из высоких кабинетов носили достаточно взвешенный характер. Власть стала понимать, что заявления официальных лиц могут как поддержать, так и обрушить, например, фондовый рынок, и поэтому к ним следует относиться особенно ответственно. Поддержка фондового рынка уже лет сто занимает важное место в антикризисном арсенале стран с рыночной экономикой.

Антикризисные действия всегда и везде мало похожи на строительство дома по заранее утвержденному проекту. Антикризисные меры напоминают управление кораблём в бушующем океане или самолетом, попавшим в бурю. Каждый момент требует своих действий, иногда прямо противоположных предшествующим. И действия, рациональные для одних, могут быть неадекватны для других [3].

Кризис 2014-2015 гг. в России может стать прекрасной возможностью для развития страны. Некоторые многое потеряют, другие же прекрасно заработают. Для реализации программы выхода из кризиса прежде всего необходима политическая воля руководства страны и осмысленность политики, проводимой правительством, т.к. многие инструменты выхода из кризиса не всем будут по нраву – не только отдельным слоям населения, но и определенным кругам политической элиты.

С целью ограничения вывода капитала за границу, контроля за инфляцией, ликвидации спекуляций на валютном рынке необходимо установить жесткий валютный контроль, запрет на вывоз капитала, офшорные операции. Для облегчения импортозамещения необходимо:

– открыть целевые субсидирования предприятий под низкие проценты на долгосрочной основе;

– провести амнистию капитала с дальнейшим инвестированием в российскую экономику;

– доводить до логического конца все коррупционные моменты и, прежде всего, в высших эшелонах власти.

Данные меры будут способствовать оздоровлению российской экономики и финансового рынка.

#### Библиографический список

1. Кубасская О.В. Развитие финансового рынка России, проблемы и перспективы / О.В. Кубасская // Молодой ученый. 2014. № 8. С. 508-511.
2. Глазьев С. URL: <http://globalconflict.ru>.
3. Пятенко С.В. Россия: уроки кризиса. Как жить дальше? / С.В. Пятенко. СПб.: Питер, 2014.

#### Bibliograficheskiy spisok

1. Kubasskaja O.V. Razvitie finansovogo rynka Rossii, problemy i perspektivy / O.V. Kubasskaja // Molodoj uchenyj. 2014. № 8. S. 508-511.
2. Glaz'ev S. URL: <http://globalconflict.ru>.
3. Pjatenko S.V. Rossija: uroki krizisa. Kak zhit' dal'she? / S.V. Pjatenko. SPb.: Piter, 2014.

#### **Елена Валериевна Полякова**

кандидат экономических наук,  
доцент кафедры «Прикладная экономика  
и управление инновациями»  
Саратовского государственного технического  
университета имени Гагарина Ю.А., Россия  
E-mail: [ev-2407@mail.ru](mailto:ev-2407@mail.ru)

#### **Elena V. Polyakova**

PhD (Economics), Associate Professor,  
Department of Applied Economics  
and Innovations Management,  
Yuri Gagarin State Technical University  
of Saratov, Russia  
E-mail: [ev-2407@mail.ru](mailto:ev-2407@mail.ru)

Статья поступила в редакцию 24.12.2015 г., принята к опубликованию 02.03.2016 г.

УДК 338.2

Н.М. Чикишева, Ю.В. Зазуля

**СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ ИНСТИТУТА**

N.M. Chikisheva, Yu.V. Zazulya

**STRATEGIC PRIORITIES IN THE DEVELOPMENT OF THE INSTITUTE**

Сформулированы стратегические приоритеты развития института, основанные на применении метода SWOT-анализа и выделены ключевые драйверы стратегического развития организации.

*Ключевые слова:* стратегия, стратегические приоритеты развития

The authors set out the priorities in the development of the Institute, which are based on the method of SWOT-analysis, and highlights the key drivers of strategic development of the organization.

*Keywords:* strategy, strategic development priorities

Мир сильно изменился, при этом внешние условия стали еще более жесткими, а ресурсы ограниченными. Над мировой экономикой постоянно нависает угроза новой затяжной рецессии. Государство в политике реформирования системы высшего образования перешло к принятию конкретных и подчас радикальных мер. Дальнейшее сокращение количества вузов и их филиалов неизбежно. Вступление России в ВТО инициировало начало активной международной экспансии на рынок образовательных услуг нашей страны. Конкуренцию усиливает развитие новых дистанционных технологий, в том числе массовых открытых онлайн-курсов – MOOCs, электронное и сетевое обучение [1].

Новые вызовы и угрозы, а вместе с тем и новые возможности – это весомые аргументы для повышения точности выбора приоритетов и направлений развития института, серьезное основание концентрироваться на стратегических задачах. При формировании стратегии института активно применялся метод SWOT-анализа (табл. 1), что позволило систематизировать всю имеющуюся информацию о ситуации в Институте и его внешнем окружении [2].

Таблица 1. SWOT-анализ деятельности института

Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Открытие новых для региона направлений подготовки, в том числе дополнительного профессионального образования.</li> <li>2. Адаптация образовательных программ к профессиональным стандартам с учетом интересов ключевых работодателей и создание системы адресного трудоустройства выпускников.</li> <li>3. Развитие дистанционных технологий с учетом клиенто-ориентированного подхода, современных технологий и законодательства.</li> <li>4. Развитие научно-инновационного сектора.</li> <li>5. Улучшение материальных условий деятельности профессорско-преподавательского состава и сотрудников в соответствии с выполнением Указа Президента РФ от 7 мая 2012 г. № 599 «О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки».</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Общая демографическая проблема (демографическая яма до 2018 г.).</li> <li>2. Экономическая нестабильность страны и области.</li> <li>3. Снижение финансирования, сокращение персонала, ухудшение условий и уровня оплаты труда по ряду объективных причин (угроза снижения набора студентов и потери заказчиков образовательных и научных услуг).</li> <li>4. Сокращение числа бюджетных мест и объемов бюджетного финансирования по непрофильным направлениям подготовки.</li> <li>5. Насыщение рынка специалистами с высшим образованием по ряду специальностей и направлений подготовки.</li> </ol>

Продолжение табл. 1

Возможности	Угрозы
<p>6. Участие в процессах международной интеграции (получение грантовой поддержки академической мобильности, привлечение иностранных студентов, стажеров).</p> <p>7. Участие в государственных программах повышения квалификации ППС и грантах.</p> <p>8. Применение современных интернет-технологий для продвижения института и привлечения абитуриентов и слушателей.</p> <p>9. Расширение географических границ рынка образовательных услуг за счет ближнего зарубежья.</p> <p>10. Развитие системы фандрайзинга (fundraising) – привлечения спонсорских средств и пожертвований, дополнительных источников финансирования отдельных проектов.</p>	<p>6. Потеря управляемости институтом вследствие изменения законодательства, не всегда хорошо прогнозируемых действий и неопределенной ситуации в системе управления образованием.</p> <p>7. Новые требования государства к качеству образования, реализуемые через различные инструменты контроля (аккредитация, лицензирование, мониторинг эффективности, рейтинги и т. д.).</p> <p>8. Утечка высококвалифицированных кадров.</p> <p>9. Снижение качества подготовки в школах по отдельным дисциплинам (физика, химия) при низкой активности старшеклассников в выборе ЕГЭ по физике как условия поступления на технические направления подготовки.</p>
Сильные стороны	Слабые стороны
<p>1. Разнообразие и мобильность реализуемых направлений подготовки с учетом социально-экономических запросов.</p> <p>2. Опытный и квалифицированный профессорско-преподавательский состав с высоким научно-методическим потенциалом.</p> <p>3. Имеется опыт общественно-профессиональной аккредитации образовательных программ, опыт применения дистанционных образовательных технологий и программных продуктов в учебном процессе.</p> <p>4. Функционирование сертифицированной системы менеджмента качества, построенной в соответствии с международными стандартами ИСО 9001:2008.</p> <p>5. Тесные связи института с крупнейшими предприятиями строительной отрасли.</p> <p>6. Прозрачность системы управления и достаточная производительность труда обеспечиваются новыми должностными инструкциями, включая показатели эффективности и системой контроля исполнения поручений.</p> <p>7. Действует система разовых стимулирующих выплат, в том числе стимулирование научных руководителей, аспирантов и сотрудников.</p> <p>8. Разработаны показатели, позволяющие оценивать эффективность и специфику деятельности института (Плановые задания института)</p> <p>9. Выстроена эффективная система взаимодействия в вертикали управления (ректорат – институт – кафедры).</p> <p>10. Участие в программе предоставления образовательного кредита.</p>	<p>1. Образовательный процесс института не в полной мере отвечает современным требованиям и мировым тенденциям.</p> <p>2. Тенденция застоя или снижения эффективности в развитии научно-исследовательской деятельности по отдельным направлениям работ (слабая публикационная активность сотрудников института в зарубежных изданиях Web of Science, Scopus; низкий индекс цитирования).</p> <p>3. Высокая конкуренция на рынке образовательных услуг по экономическим направлениям подготовки.</p> <p>4. Недостаточно развиты система и инструменты маркетинга в различных направлениях деятельности института, что ведет к низкой активности на рынке услуг.</p> <p>5. Недостаточное использование в учебном и научном процессе программного обеспечения и инноваций.</p> <p>6. Система корпоративных ценностей для студентов и сотрудников находится в стадии формирования, недостаточно высок уровень корпоративной культуры, слабо выстроена воспитательная работа со студентами.</p> <p>7. Недостаточная обеспеченность студентов общежитиями.</p> <p>8. Слабая диверсифицированность бюджета кафедр и института в целом. Существует ряд проблем с привлечением и сохранением финансирования по различным направлениям.</p> <p>9. Бессистемная и неэффективная работа по развитию, оценке и привлечению высококвалифицированного персонала.</p>

Окончание табл. 1

Сильные стороны	Слабые стороны
11. Гибкая политика ценообразования. 12. Политика в области стипендиального обеспечения. 13. Создана система формирования и поддержания позитивного имиджа института (аккаунты института представлены в наиболее популярных социальных медиа Интернета). 14. Создана эффективно работающая система привлечения абитуриентов, внедрены новые механизмы привлечения. 15. Созданы основные элементы системы обеспечения безопасности по различным направлениям деятельности, включая экономическую, антитеррористическую, правовую и информационную безопасность на уровне требований ФЗ	10. Низкий уровень организации рабочих мест сотрудников института

Деятельность практически любой организации в условиях рыночной экономики во многом предопределяется качеством выбора стратегических приоритетов управления. Напомним, что стратегический приоритет управления организацией – это объект, его состояние, взаимосвязи, функции и операции, направление развития, которые могут быть адаптированы к факторам внешней среды в соответствии с воздействием на него субъекта управления и имеют первенствующее положение для достижения поставленных перед ним целей на определенном этапе рыночных отношений [3]. Стратегические приоритеты определяются стратегией социально-экономической системы (миссией, видением будущего, стратегической альтернативой), т.е. зависят от выбранного направления развития. При этом стратегические приоритеты должны отражать вклад тех или иных действий, мероприятий в достижение стратегических целей, их соответствие видению и миссии (а не просто абсолютный экономический или социальный эффект). Тем самым стратегический приоритет является критерием соответствия определенных мероприятий и действий стратегическим целям, мерой стратегической эффективности использования ограниченных ресурсов.

На предприятии могут сформировать комплекс стратегических приоритетов управления и на его основе разработать совокупность стратегий развития как самого предприятия, так и его основных подразделений. Реализация данных стратегий призвана обеспечить конкурентоспособность хозяйствующего субъекта и его выживание в условиях рыночных отношений [4].

На основе применения SWOT-анализа были сформированы стратегические приоритеты развития института [5]. Строгое определение долгосрочных стратегических приоритетов можно считать ключом к успешному социально-экономическому развитию.

Ключевые драйверы стратегического развития:

- глобально конкурентоспособные образовательные программы высшего профессионального образования;
- широкомасштабное использование дистанционных технологий;
- эффективные системы привлечения абитуриентов и трудоустройства выпускников;
- эффективный маркетинг в сферах образования, R&D и консалтинга;
- высококвалифицированный персонал с актуальными компетенциями;
- эффективная система управления и диверсифицированный бюджет;
- привлекательная институтская среда и инфраструктура.

Таблица 2 Стратегические приоритеты развития института (на основе SWOT-анализа)

Блок направлений	Стратегические задачи	Приоритеты развития
Образование	<p>Обеспечить эффективность и конкурентоспособность образовательной системы Института на основе современных подходов к организации и реализации образовательного процесса, в том числе на основе:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– полномасштабного внедрения дистанционных образовательных технологий;</li> <li>– создания и продвижения актуальных курсов;</li> <li>– использование передовых инструментов привлечения абитуриентов и трудоустройства выпускников;</li> <li>– выстраивания непрерывного практико-ориентированного обучения от бакалавриата до магистратуры и аспирантуры, в том числе в рамках сетевого обучения</li> </ul>	<p>Привлечение абитуриентов: расширение географии, повышение качественного состава и использование современных инструментов привлечения.</p> <p>Стратегическое партнерство и сетевое взаимодействие со школами, колледжами, работодателями.</p> <p>Ориентация образовательного процесса на требования работодателей и профессиональные стандарты.</p> <p>Полноценная эффективная система трудоустройства выпускников.</p> <p>Широкомасштабное внедрение дистанционных технологий.</p> <p>Значительное увеличение доходов от дистанционного образования, развитие востребованной и конкурентоспособной системы дистанционного образования</p>
Наука и инновации	<p>Диверсифицировать доходную часть бюджета за счет развития R&amp;D, технических услуг, инжиниринга и консалтинга на основе соответствия качества услуг международным стандартам и требованиям рынка</p>	<p>Приоритетное развитие направлений, востребованных на рынке R&amp;D услуг, инжиниринга, экспертизы и консалтинга</p>
Управление и кадры	<p>Повысить эффективность системы управления Институтом путем:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– развития системы управления человеческими ресурсами;</li> <li>– обеспечения эффективного планирования;</li> <li>– оптимизации издержек;</li> <li>– повышения финансовой устойчивости института и экономической эффективности основных бизнес-процессов</li> </ul>	<p>Совершенствование системы управления и планирования (оперативного и стратегического).</p> <p>Развитие кадрового потенциала (привлечение, развитие, удержание персонала).</p> <p>Развитие системы эффективного бюджетирования на основе делегирования полномочий и ответственности</p>
Сервисы и инфраструктура	<p>Обеспечить оптимальные условия обучения и работы студентов и сотрудников института через расширение кампуса, а также через сетевую интеграцию с ведущими предприятиями и организациями</p>	<p>Создание современного кампуса с комфортными безопасными условиями обучения и работы.</p> <p>Модернизация и развитие информационных систем института и обеспечение качества сервисных функций для студентов и сотрудников на уровне мировых стандартов</p>
Позиционирование и продвижение, воспитательная и внеучебная деятельность	<p>Построить результативную систему продвижения и маркетинга института для расширения рынка и территории влияния, привлечения дополнительных средств на развитие</p>	<p>Эффективный маркетинг рынка и территорий, активное позиционирование и продвижение института.</p> <p>Развитие фандрайзинга на основе выстраивания системы взаимодействия с выпускниками и партнерами.</p> <p>Развитие корпоративной культуры и воспитательного процесса</p>

Среди стратегических приоритетов развития института нами были выделены международная интеграция, широкомасштабное внедрение современных дистанционных технологий, создание конкурентоспособных курсов и программ дополнительного профобразования. Институту необходимо выстроить эффективную систему взаимодействия с работодателями, в том числе через целевую подготовку, практико-ориентированное обучение и адаптацию образовательных программ под требования работодателей и профессиональные стандарты. Такие подходы позволят сохранить и расширить долю нашего рынка в условиях продолжающегося минимума до 2018 г. демографического спада и тем самым обеспечить условия сохранения и развития института.

#### Библиографический список

1. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 576 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru>.
2. Программа стратегического развития Тюменского государственного архитектурно-строительного университета на 2014-2018 годы / под общ. ред. А.В. Набокова. Тюмень: ТюмГАСУ, 2014. 86 с.
3. Тяпухин А. Стратегические приоритеты предприятия / А. Тяпухин, А. Коган // РИСК. 2014. № 2. С. 4-11.
4. Жемчугов А. Разработка стратегии предприятия: современный подход / А. Жемчугов, М. Жемчугов // Проблемы теории и практики управления. 2011. № 10. С. 58-66.
5. Формирование стратегии развития образовательного учреждения на примере ФГБОУ ВПО «Тюменский государственный архитектурно-строительный университет» / Н.М. Чикишева, Л.А. Проскурякова, М.С. Гусарова, О.С. Талалаева // Государственное и муниципальное управление: современные проблемы, практика решений. 2014. № 2. С. 103-118.

#### Bibliograficheskij spisok

1. Tompson A.A. Strategicheskij menedzhment. Iskusstvo razrabotki i realizacii strategii / A.A. Tompson, A.Dzh. Striklend. M.: JuNITI-DANA, 2012. 576 s. URL: <http://www.iprbookshop.ru>.
2. Programma strategicheskogo razvitija Tjumenskogo gosudarstvennogo arhitekturno-stroitel'nogo universiteta na 2014-2018 gody / pod obsh. red. A.V. Nabokova. Tjumen': TjumGASU, 2014. 86 s.
3. Tjapuhin A. Strategicheskie prioritety predpriyatija / A. Tjapuhin, A. Kogan // RISK. 2014. № 2. S. 4-11.
4. Zhemchugov A. Razrabotka strategii predpriyatija: sovremennij podhod / A. Zhemchugov, M. Zhemchugov // Problemy teorii i praktiki upravlenija. 2011. № 10. S. 58-66.
5. Formirovanie strategii razvitija obrazovatel'nogo uchrezhdenija na primere FGBOU VPO «Tjumenskij gosudarstvennyj arhitekturno-stroitel'nyj universitet» / N.M. Chikisheva, L.A. Proskurjakova, M.S. Gusarova, O.S. Talalaeva // Gosudarstvennoe i municipal'noe upravlenie: sovremennye problemy, praktika reshenij. 2014. № 2. S. 103-118.

#### **Наталья Михайловна Чикишева**

доктор экономических наук,  
профессор кафедры «Менеджмент»  
Тюменского государственного архитектурно-  
строительного университета, Россия  
E-mail: [kman@tgasu.ru](mailto:kman@tgasu.ru)

#### **Natalia M. Chikisheva**

Dr. Sc. (Economics), Professor  
Department of Management,  
Tyumen State University of Architecture  
and Civil Engineering, Russia  
E-mail: [kman@tgasu.ru](mailto:kman@tgasu.ru)

#### **Юрий Владимирович Зазуля**

магистр кафедры «Менеджмент»  
Тюменского государственного архитектурно-  
строительного университета, Россия  
E-mail: [kman@tgasu.ru](mailto:kman@tgasu.ru)

#### **Yuri V. Zazulya**

Master Student Department of Management,  
Tyumen State University of Architecture  
and Civil Engineering, Russia  
E-mail: [kman@tgasu.ru](mailto:kman@tgasu.ru)

УДК 330.322.2

С.Н. Яшин, Е.Н. Кулыгина

## **АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ**

S.N. Yashin, E.N. Kulygina

## **CURRENT ISSUES IN THE DEVELOPMENT OF INNOVATIVE ACTIVITY AT INDUSTRIAL ENTERPRISES IN NIZHNY NOVGOROD REGION**

Проанализирована инновационная сфера Нижегородской области, рассмотрены возможные источники стимулирования ее развития. Исследованы тенденции и рассмотрены направления повышения инвестиционной привлекательности промышленных предприятий Нижегородской области. Дана оценка потенциала инновационного развития региона в современных условиях.

*Ключевые слова:* инновационная политика, инновационное развитие региона, инновационная активность, производственные инновации, инновационная деятельность, промышленное предприятие

The paper deals with the analysis of innovations in Nizhny Novgorod region and discusses the potential resources to foster its development. The research is made into the tendencies to improve its image and attract investment to the industrial enterprises of Nizhny Novgorod region. The assessment is made as to the potential of innovative development of the region under current conditions.

*Keywords:* innovation policy, innovative development of the region, innovative activity, innovation, industrial enterprise

На современном этапе развития промышленности внедрение инноваций в производственный процесс предприятиями становится необходимым условием их выживания, поддержания в соответствии с условиями рынка темпов экономического развития и повышения конкурентоспособности производимых товаров и услуг. Для перехода на инновационную модель развития государство как макрорегулятор экономической динамики воздействует на инновационную деятельность хозяйствующих субъектов, используя различные инструменты государственной инвестиционной политики [1].

Научно обоснованная инвестиционная политика в условиях общероссийской модернизации способна выступать важным рычагом влияния как на экономику страны в целом, так и на инновационную деятельность ее хозяйствующих субъектов, прежде всего, в промышленности.

В современных условиях инновационное развитие считается наиболее перспективным способом хозяйствования. Он берет за основу непрерывный поиск новых методов и областей реализации потенциала предприятия, учитывая изменчивость внешней среды [2].

Ориентированная на инновации инвестиционная политика государства включает ряд программ и мероприятий, направленных на создание благоприятных условий для субъектов хозяйствования, иницирующих инновационные проекты государственного значения. Ее целями являются:

- оживление инновационной деятельности в реальном секторе экономики;
- повышение эффективности производства;
- решение социальных проблем.

Государственная политика в области инноваций определяет:

- задачи и направления инновационной деятельности в государстве;
- формы государственного управления инновационной деятельностью.

Ключевые задачи инвестиционной политики государства в сфере инноваций на современном этапе подразумевают:

- поиск и мобилизацию финансовых источников инновационной деятельности;
- привлечение иностранных инвестиций;
- привлечение инвестиций в социальные проекты;
- преодоление спада инвестиционной активности в инновационной сфере (особенно в промышленном секторе);
- поддержку малого и среднего инновационно-активного предпринимательства;
- обеспечение структурных преобразований и повышение эффективности капитальных вложений в инновационные проекты в реальном секторе экономики [3].

В настоящее время российские предприятия чувствуют потребность национальной экономики и общества в целом в насыщении новыми технологиями. Конкуренция в промышленной сфере все возрастает и вовлекает все новых членов рынка. Важным условием стабильного развития промышленных предприятий становится максимизация инновационного показателя. В своем выступлении президент, при представлении ежегодного Послания Федеральному Собранию РФ говорил о том, что «большинство предприятий России остаются неконкурентоспособными, мы проигрываем в конкуренции на мировом рынке, все более и более ориентирующемся на инновационные сектора, на новую экономику – экономику знаний и технологий» [4].

Нижегородская область является деловым и культурнообразовательным центром Приволжского федерального округа России. Она входит в десятку наиболее густонаселенных регионов страны и отличается выгодным географическим положением. Область находится в центре европейской части России, на пересечении международных транспортных коридоров «Запад-Восток» и «Север-Юг». В регионе развита транспортная система. В 20 км от центра города Нижнего Новгорода расположен международный аэропорт. Речные порты обслуживают суда «река-море», которые имеют выход во все моря, омывающие европейскую часть страны. Правительство Нижегородской области включает развитие инновационной системы в число приоритетов региональной промышленной политики [5]. В соответствии со Стратегией развития области до 2020 года одним из важных направлений действий Правительства является развитие научно-образовательного комплекса и новой экономики. Областное законодательство, направленное на поддержку инновационной сферы, охватывает весь процесс трансфера технологий от поддержки фундаментальных исследований до поддержки инноваций в промышленности.

Развитие инновационных технологий автомобилестроения и нефтехимической отрасли является приоритетным для Нижегородской области. Сегодня на территории региона успешно развивается Нижегородский индустриальный инновационный кластер в области автомобилестроения и нефтехимии. Определены основные инвестиционные площадки кластера, на его территории располагается 421 свободная инвестиционная площадка. Сегодня на территории области уже работают свыше пятидесяти компаний с мировыми именами.

Для повышения конкурентоспособности региона в последние годы правительством области был предпринят ряд мер, касающихся регулирования инновационной сферы в Нижегородском регионе (табл. 1).

Факторами, стимулирующими инновационную активность, служат как внешние, так и внутренние показатели, такие как энергозатраты, износ оборудования, производственная мощность. Борьба на рынке конечной продукции чаще выступает внешним стимулом [6]. Хозяйствующие субъекты, производящие импортозамещающую продукцию на внутреннем рынке, испытывают острую конкуренцию. Предприятия, ориентированные на экспорт своей продукции, также понимают значимость инноваций, т.к. вынуждены продвигать свои товары и услуги на мировой рынок, где они должны выдерживать серьезную конкуренцию.

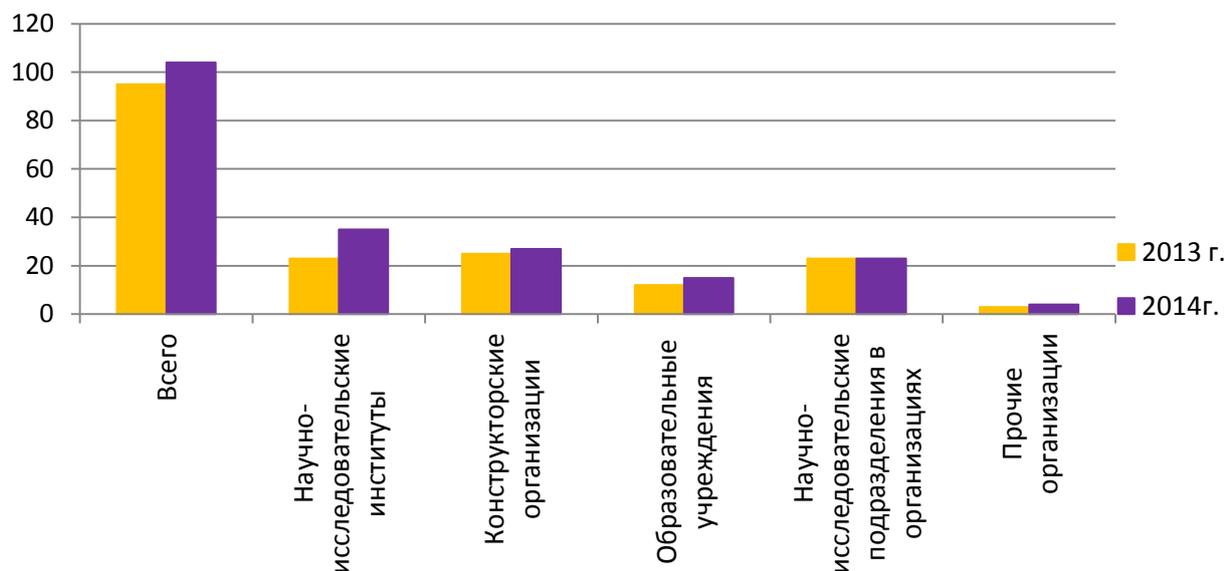
Таблица 1. Основные направления развития инновационной деятельности в Нижегородской области [7]

Мероприятие	Стратегические решения в области инновационной политики	Цели
Государственная политика в сфере инновационной деятельности	Концепция «Нижегородская область – территория инновационного развития» (утверждена Постановлением Правительства Нижегородской области от 10.11.2003 г.)	Ускорение экономического развития региона на основе привлечения как собственного, так и иностранного капитала с целью внедрения новейших научно-технических достижений в производство
	Стратегия развития Нижегородской области до 2020 г. (утверждена Постановлением Правительства Нижегородской области от 17.04.2006 г. № 127)	Ускорение экономического роста на основе развития базовых отраслей промышленности, таких как: автомобилестроение, информационные технологии, радиоэлектроника
	Программа развития промышленности Нижегородской области на 2007-2010 гг. (утверждена постановлением Правительства Нижегородской области от 24.10.2006 г. № 356)	Создание развивающегося производства со стратегией динамичного роста
	Закон «О грантах Нижегородской области в сфере науки и техники» от 01.02.2007 г.	Рост числа разработок в области инноваций
	Программа «Развитие промышленности и инноваций Нижегородской области на 2014-2016 годы» (утверждена постановлением Правительства Нижегородской области от 01.10.2013 г. № 692)	Стимулирование развития инновационного потенциала производственных отраслей экономики
	Постановление о предоставлении государственной поддержки субъектам инновационной деятельности, реализующим приоритетные инновационные проекты Нижегородской области, и предприятиям легкой промышленности (Постановление от 06.04 2006 г. № 108 с изменениями на 17.01.2014 г.)	Стимулирование разработки и внедрения инновационных проектов в производственные процессы и повышение конкурентоспособности предприятий
Создание инфраструктуры поддержки инновационной деятельности	Создание открытого технопарка в поселке Сатис Дивеевского района Нижегородской области	Создание базы для обеспечения развития в наиболее перспективных направлениях
	Создание технопарка ИТ-Анкудиновка	Рационализация и оптимизация внедрения проектов в реальный сектор экономики
	Создание единого Нижегородского центра высоких медицинских технологий	Обеспечение прорыва в развитии доступной медицины
	Нижегородский научный центр РАН	Решение разного рода инфраструктурных и социальных проблем академической науки в регионе, включая обеспечение институтов современными информационными, суперкомпьютерными технологиями

Окончание табл. 1

Мероприятие	Стратегические решения в области инновационной политики	Цели
	Инновационно-технологический центр Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского	Обеспечение технологического подъема и переход к инновационному сценарию развития промышленности в Нижнем Новгороде, Приволжском Федеральном округе и стране
	ГОУ «Нижегородский научно-информационный центр»	Активизация использования научно-технического инновационного потенциала Нижегородской области в интересах экономики региона
Поддержка кадрового обеспечения инновационной деятельности	Подготовка квалифицированных специалистов в области инновационного менеджмента. Проведение конференций, семинаров и мастер-классов	Увеличение количества специалистов в области инновационной деятельности, повышения уровня компетентности и стимулирование разработки новых подходов к управлению инновациями

Исследование статистических показателей инновационной активности промышленных предприятий Нижегородской области показывает, что к числу инновационно активных в 2014 г. были отнесены 104 предприятия. В 2013 г. данный показатель составил 95 предприятий. За год показатель возрос на 9,5% (см. рисунок). Наиболее инновационно активными показали себя предприятия машиностроения, нефтехимической и металлургической промышленности. Основными представителями выступают крупные промышленные предприятия, такие как ОАО «ГАЗ», ОАО ПКО «Теплообменник», ОАО «Выксунский металлургический завод», нефтяная компания ОАО «Норси».



Организации, выполнявшие научные исследования и разработки, по типам организации в Нижегородской области [8]

Анализ деятельности промышленных предприятий показал, что факторами, сдерживающими инновационную активность можно назвать:

– недостаточный уровень научно-технического и технологического потенциала;

- нехватку собственных ресурсов у предприятий для развития инновационной деятельности;
- недостаточное финансирование государством НИОКР;
- нехватку кадров, способных разрабатывать инновационные проекты;
- высокие риски реализации инновационных проектов.

Промышленность Нижегородской области имеет развитый промышленный комплекс, который включает предприятия судостроения, авиастроения, атомной энергетики, высокоточного приборостроения и других высокотехнологичных и наукоемких производств [9]. Государственная инновационная политика в базовых отраслях и производствах будет направлена на ускоренное промышленное освоение отечественных и зарубежных научно-технических и технологических достижений мирового уровня, воспроизводство природных ресурсов (минерального сырья, ресурсов питьевых и промышленных вод, ресурсов флоры и фауны и др.) (табл. 2).

Таблица 2. Инновационная политика в базовых отраслях [10]

Отрасль	Ориентиры инновационной политики
Топливо-сырьевой комплекс	Разработка и внедрение современных методов поиска, разведки и мониторинга запасов, стратегических и дефицитных видов минерального сырья, повышение уровня их извлекаемости и переработки, а также развитие высоконадежных и экологически безопасных систем транспортировки
Транспортный комплекс	Обновление парка транспортных средств, модернизация инфраструктуры, применение прогрессивных технологий, повышение технического уровня всех видов транспорта
Металлургия	Создание сквозных технологических циклов производства, максимальное ресурсо- и энергосбережение на всех стадиях, расширение сортамента и повышение качества продукции
Химия	Использование материало- и энергосберегающих технологий, материалов нового поколения, ресурсосберегающего химического производства на базе автоматизированных блочно-модульных систем
Машиностроительный комплекс	Технологическое перевооружение общемашиностроительных производств, автоматизация процессов, применение прогрессивных методов высокоточной обработки конструкционных материалов, повышение качества поверхностей и т.д.

Инновационная система Нижегородской области представляет собой совокупность организаций частного и государственного секторов экономики, ведущих исследования и разработки, производство и реализацию высокотехнологичной продукции, а также структуры управления и финансирования инновационной деятельности. Нижегородская область как территория с высокой концентрацией научного, образовательного и производственно-технического потенциала располагает благоприятными условиями для развития инновационного бизнеса, превращения инновационной деятельности в основной долгосрочный источник повышения конкурентоспособности экономики [11].

В рамках стратегии инновационного развития Нижегородской области до 2020 года утверждены направления стимулирования подъема инновационной активности промышленных предприятий Нижегородской области. Сделав анализ инновационной системы Нижегородской области и оценив ее текущее состояние, для реализации концепции авторами предлагаются приоритетные направления, на основе которых будут реализовываться организация и управление развитием инновационной деятельности региона:

1. Способствование увеличению инновационной активности научных, промышленных и технических организаций и предприятий Нижегородской области.

2. Увеличение числа малых и средних инновационно-активных предприятий в регионе.
3. Создание инфраструктуры, способной эффективно поддерживать развитие инновационного кластера.
4. Создание правового обеспечения развития инновационной деятельности в Нижегородской области.
5. Повышение уровня инновационной культуры и выпуск квалифицированных кадров в области инновационной деятельности [12].

На основе приоритетов государственной инновационной политики, приоритетных направлений, прогнозов социально-экономического развития Нижегородской области, результатов анализа экономического и экологического состояния региона и внешнеэкономических условий Правительство области формирует перспективную и годовые инновационные программы (с указанием бюджетных и внебюджетных источников финансирования), включающие приоритетные инновационные проекты, а также мероприятия государственной поддержки инновационной деятельности. Инвестирование в инновационную деятельность является одним из определяющих факторов экономического роста и развития как региона, так и страны в целом, так как способствует формированию экономики инновационного типа. В современных условиях инвестиционная политика региона должна быть направлена в отрасли, являющиеся «локомотивами» развития экономики Нижегородской области, это области машиностроения, металлургической промышленности и нефтехимического комплекса. Регион имеет подготовленную базу в виде развитых предприятий данных комплексов. Инновационное развитие этих предприятий имеет стратегически важную роль не только на региональном, но и на государственном уровне.

В современной экономической обстановке, а именно санкций со стороны европейских государств и США, предприятия при поддержке государства и региональной власти имеют возможность более активно внедрять новые технологии и развивать собственные идеи, используя установление выгодного курса национальной валюты и усиление спроса на отечественные товары и услуги.

Нижегородская область имеет большой потенциал для успешного развития инновационной деятельности. В регионе функционируют предприятия, которые способны выступать технологической площадкой для реализации инновационных проектов. В свою очередь, это позволит предприятиям повысить конкурентоспособность выпускаемых товаров и услуг и вывести развитие промышленности в Нижегородской области на новый уровень.

#### Библиографический список

1. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года. Сайт Минэкономразвития России. URL: <http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations> (дата обращения 19.05.2015).
2. Регионы России, 2014. Статистический сборник. М.: Росстат, 2014. 982 с.
3. Индикаторы инновационной деятельности: 2009. Статистический сборник. М.: ГУ-ВШЭ, 2009.
4. Яшин С.Н. Совершенствование теоретических и практических основ определения экономического состояния промышленных предприятий в целях управления их экономическим развитием / С.Н. Яшин, Н.И. Яшина // Финансы и кредит. 2003. № 12 (126). С. 43-51.
5. Официальный сайт Министерства промышленности и инноваций Нижегородской области. URL: <http://minprom.government-nnov.ru> (дата обращения 21.05.2015).
6. Агарков С.А. Инновационный менеджмент и государственная инновационная политика / С.А. Агарков, Е.С. Кузнецова, М.О. Грязнова. М.: Академия Естествознания, 2011.
7. Соменкова Н.С. Управление инновационным потенциалом промышленного предприятия / Н.С. Соменкова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2011. С. 243-245.
8. Гордашникова О.Ю. Развитие методики оценки результативности внутрипроизводственных процессов по обеспечению качества продукции / О.Ю. Гордашникова // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2007. № 6 (32). С. 30-34.

9. Трифонов Ю.В. Стратегии и подходы к развитию промышленных предприятий / Ю.В. Трифонов, Е.Н. Летягина, Р.С. Танчук // Управление экономическими системами: электронный научный журнал, 2012. № 12.

10. Гордашникова О.Ю. Эффективность институциональных инструментов стимулирования инновационной деятельности / О.Ю. Гордашникова, С.А. Плотникова // Сегодня и завтра российской экономики. 2014. № 63. С. 13-17.

11. Нижегородская область: опыт, проблемы, перспективы // Вестник Правительства Нижегородской области. 2010. № 3.

12. Яшин С.Н. Оценка устойчивости инновационного развития предприятий / С.Н. Яшин, Ю.С. Солдатова // Финансы и кредит. 2012. № 32 (512). С. 9-17.

#### Bibliograficheskiy spisok

1. Strategija innovacionnogo razvitija Rossijskoj Federacii na period do 2020 goda. Sajt Minjekonomrazvitija Rossii. URL: <http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations> (data obrashhenija 19.05.2015).

2. Regiony Rossii, 2014. Statisticheskij sbornik. M.: Rosstat, 2014. 982 s.

3. Indikatory innovacionnoj dejatel'nosti: 2009. Statisticheskij sbornik. M.: GU-VShJe, 2009.

4. Jashin S.N. Sovershenstvovanie teoreticheskikh i prakticheskikh osnov opredelenija jekonomicheskogo sostojanija promyshlennyh predpriyatij v celjah upravlenija ih jekonomicheskim razvitiem / S.N. Jashin, N.I. Jashina // Finansy i kredit. 2003. № 12 (126). S. 43-51.

5. Oficial'nyj sajt Ministerstva promyshlennosti i innovacij Nizhegorodskoj oblasti. URL: <http://minprom.government-nnov.ru> (data obrashhenija 21.05.2015).

6. Agarkov S.A. Innovacionnyj menedzhment i gosudar-stvennaja innovacionnaja politika / S.A. Agarkov, E.S. Kuznecova, M.O. Grjaznova. M.: Akademija Estestvoznaniya, 2011.

7. Somenkova N.S. Upravlenie innovacionnym potencialom promyshlennogo predpriyatija / N.S. Somenkova // Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. 2011. S. 243-245.

8. Gordashnikova O.Ju. Razvitie metodiki ocenki rezul'tativnosti vnutriproizvodstvennyh processov po obespecheniju kachestva produkcii / O.Ju. Gordashnikova // Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo jekonomicheskogo universiteta. 2007. № 6 (32). S. 30-34.

9. Trifonov Ju.V. Strategii i podhody k razvitiyu promyshlennyh predpriyatij / Ju.V. Trifonov, E.N. Letjagina, R.S. Tanchuk // Upravlenie jekonomicheskimi sistemami: jelektronnyj nauchnyj zhurnal, 2012. № 12.

10. Gordashnikova O.Ju. Jefferktivnost' institucional'nyh instrumentov stimulirovaniya innovacionnoj dejatel'nosti / O.Ju. Gordashnikova, S.A. Plotnikova // Segodnja i zavtra rossijskoj jekonomiki. 2014. № 63. S. 13-17.

11. Nizhegorodskaja oblast': opyt, problemy, perspektivy // Vestnik Pravitel'stva Nizhegorodskoj oblasti. 2010. № 3.

12. Jashin S.N., Soldatova Ju.S. Ocenka ustojchivosti innovacionnogo razvitija predpriyatij / S.N. Jashin, Ju.S. Soldatova // Finansy i kredit. 2012. № 32 (512). S. 9-17.

#### **Сергей Николаевич Яшин**

доктор экономических наук, профессор,  
заведующий кафедрой «Менеджмент  
и государственное управление»  
Института экономики и предпринимательства  
Нижегородского государственного  
университета им. Н.И. Лобачевского, Россия  
E-mail: jashinsn@yandex.ru

#### **Sergey N. Yashin**

Dr. Sc. (Economics), Professor  
Head: Department of Management  
and Public Administration,  
Institute of Economics and Entrepreneurship,  
Lobachevsky State University  
of Nizhny Novgorod, Russia  
E-mail: jashinsn@yandex.ru

#### **Екатерина Николаевна Кулыгина**

аспирант кафедры «Менеджмент  
и государственное управление»  
Института экономики и предпринимательства  
Нижегородского государственного  
университета им. Н.И. Лобачевского, Россия  
E-mail: nngu-fox@mail.ru

#### **Ekaterina N. Kulygina**

Postgraduate Department of Management  
and Public Administration,  
Institute of Economics and Entrepreneurship,  
Lobachevsky State University  
of Nizhny Novgorod, Russia  
E-mail: nngu-fox@mail.ru

## ■ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 159.99

Н.С. Аринушкина

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СТАНОВЛЕНИЯ ГРАЖДАНСТВЕННОСТИ ЛИЧНОСТИ

N.S. Arinushkina

### GENERAL THEORY AND METHODS FOR RESEARCH INTO THE PROCESS OF SOCIALIZATION THE INDIVIDUAL

Рассмотрены теоретико-методологические вопросы становления гражданственности личности, проблемы формирования гражданской позиции, описаны критерии гражданской зрелости. Представлено эмпирическое исследование становления гражданственности на разных стадиях профессионализации.

*Ключевые слова:* гражданственность, позиция личности, гражданская позиция

The paper is devoted to theoretical and methodological issues of the process of socialization the individual, and considers the problems relating social positioning and criteria of a mature citizen. An empirical study is provided as to formation of civic consciousness at various stages of professionalization.

*Keywords:* citizenship, citizen personality, social positioning

Проблема формирования гражданственности носит междисциплинарный характер, поэтому понятие «гражданственности» разрабатывалось различными науками: общественными, психологическими, педагогическими, гуманитарными. Центром понятия «гражданственность» выступают следующие элементы его содержания, такие как правовая и нравственная культура, воплощенные в соответствующих действиях, поступках, стратегиях поведения, деятельности.

Д.Н. Узнадзе, объясняя понятие «гражданская зрелость», трактует его как инициатора поведения, формирующего чувство гражданской зрелости, зрелость описывалась через мотивы и потребности, которыми управляется деятельность человека. Смысл мотивации содержится в поиске и обнаружении способов достижения цели, которые соответствуют ценностным установкам и жизненным ориентациям.

«Гражданственность» в более обобщенном смысле является высшим уровнем нравственного сознания человека. Конструктивный предмет общественного долга излагается через основные потребности, запросы «безупречного и чистосердечного взаимоотношения» к обучению как центральной деятельности молодежи. В то же время долг, как обязательство осознается человеком через необходимость выполнять обязанности, что является центральным моральным мотивом, который напрямую мотивирует человека к совершению поступка [1, с. 23-25]. Под гражданственностью общепринято понимать осознание своих прав и обязанностей по отношению к государству: общегражданскую организованность и повиновение.

Во временном отрезке со второй половины 70-х и в начале 80-х годов стали появляться социологические исследования, акцентирующие внимание на феномене гражданственности как показателя социальной зрелости человека, ценности формирования личности (И.С. Кон, В.Т. Лисовский, Л.П. Буева, Л.К. Фомичева, А.С. Капто, В.П. Киселев, И.Н. Руссу). Эти социологические исследования трактовали показатели гражданственности сквозь призму фи-

зических и психологических и социальных показателей возраста. Выделяя последний как доминирующий, необходимый для фиксации статуса и ценности личности в окружающем его обществе. Так, феномен социальной зрелости позволял объяснить изменение приобретенных социальных ролей, и ответственность расценивалась как барометр социальной зрелости. И.С. Кон расширенно трактует социальную зрелость через описание многогранного процесса поэтапной социализации молодежи, адаптации в социальном мире [2, с. 255-259].

Схожие представления рождаются у В.Т. Лисовского, который интерпретирует социальную зрелость через описание позиции личности в системе социальных отношений, в этих отношениях личность является равноправным субъектом социальных ролей в разнообразных сферах, таких как экономика, политика, право. Посредством формирования социальной зрелости личность осознает свои функции и обязанности [3, с. 65-68].

Л.П. Буева, рассматривая достижение социальной зрелости, описывает показатель умения личности реализовывать в обществе требуемые общественные функции. Схожесть по величине и сущности феноменов «гражданская зрелость» и «социальная зрелость» объясняет в своих исследованиях Л.К. Фомичева.

Центральным компонентом гражданской зрелости по А.С. Капто выступает социальная активность. Он исследует факторы, воздействующие на уровень проявления социальной активности. Показателем социальной активности он подразумевает участие в общественной деятельности государства [4, с. 77-81].

В.П. Киселев рассматривает гражданственность как порождение реальной общественной жизни. Предпосылкой возникновения данных противоречий становится столкновение в общественном развитии проблем старого и нового. А гражданственность является системой для разрешения внутренних противоречий социальной жизнедеятельности [5, с. 145-149].

Эту исследовательскую точку зрения разделяют современные исследователи: так, Ю.М. Резник отмечает, что увлеченность идеями гражданского общества в современности вызвана поиском и пересмотром существующих социальных идеалов.

Объясняя свое понимание «гражданственности», И.Н. Руссу направляет читателя к потребности воздействовать на все сферы личности, через осознание долга. Непосредственное олицетворение гражданственности, по его мнению, мы увидим в реализации гражданского долга, социальных обязанностей. В этом долге сравниваются общность, близость сознания, чувств и поступков человека как гражданина.

Уровень развития гражданственности диагностируется через оценку характеристик гражданской зрелости человека, которая выражается в его социальном сознании, креативной осмысленной деятельности и морально-волевой направленности. В педагогических исследованиях акцент делается на становлении идейно-нравственных личностных качеств, воплощенных в политической осмысленности поведения, обязанностях перед обществом и государством, на создании критериев воспитания гражданской зрелости выпускника, на воспитании в нем патриотизма, изучение характеристик гражданской активности (Ю.Л. Маринкина, Н.А. Шатунова, Н.Н. Щукин, Л.К. Фомичева, Е.И. Кокорина, В.И. Кожокар, Р.Р. Бандура, Н.И. Шевченко, И.В. Николаенко и др.) [6, с. 291]. Н.Н. Щукин, Д.С. Яковлева акцент делают на значении становления и развития волевых личностных качеств и подчеркивают ценность эти качества для описания становления гражданской позиции.

В 1980-х годах появляются новые тенденции к операционализации понятия «гражданственность». Работы с философской и юридической направленностью выстраивают новую объяснительную парадигму воспитания гражданской зрелости через осмысление идей свободы личности, изменении места и ценности личности в социуме, государстве, новую потребность в человеке как носителе демократической правовой культуры (А.П. Бутенко, Ю.В. Колесниченко, В.Н. Кудрявцева, Е.Л. Лукашевой, В.Д. Шадрикова) [7, с. 37-43].

Подобные идеи исследователей обращают к развитию интереса с акцентом на историко-культурной русской гражданской зрелости, осознании своих гражданских прав и обязанностей (Л.В. Кузнецову, М.П. Чумакову, Т.А. Шингирей) Однако в этих исследованиях заяв-

лялось, что гражданственность не формулируется как социально-психологическое личностное качество. Уход от трактовки гражданственности высшей ступени развития политической сознательности личности раскрывает разносторонние перспективы для гражданского и патриотического воспитания.

В 90-е годы акцент в исследованиях смещается на развитие гражданственности через просвещение, через формирование правовых знаний (Г.П. Давыдов, Е.В. Известнова, Л.Л. Хоружая, Ф.Б. Горелик) [8, с. 249-251]. Так, гражданственность трактуется как многообразный социально-психологический феномен, который воплощается в осознании и анализе личностью своего статуса в социуме, прав и обязанностей гражданина, представителя конкретной социальной группы; воплощается в сумме чувств и личностных качеств. Однако формируется предположение, что уровень предположений о гражданственности определяется обстоятельностью знаний прав и обязанностей (интеллектуальной сферой личности), ценным является формирующаяся ее основа.

Л.Л. Хоружей определил уровни сформированности гражданственности через понимание его природы как социально-педагогического явления. Работы О.С. Богдановой, Р.Г. Гуровой, С.В. Черенковой, М.Г. Тайчинова и др. описывают формирование гражданственности через опыт вовлечения личности в систему социальных и межличностных отношений, ответственной зависимости и нравственного выбора [9, с. 126-130].

С позиции психологического подхода К.Н. Волков считает, что формирование гражданственности проходит через становление общественной и личной мотивации. С его позиции доминирование социальной мотивации формирует бескорыстие и благородство человека, гражданскую твердость. Основной задачей педагога выступает развитие и воспитание общественной мотивации, личностных и социально-психологических черт гражданина [10].

Таким образом, в имеющихся научных исследованиях и теоретических подходах гражданственность интерпретируется как сложное системное социально-психологическое, нравственное явление, функционирующее на различных мета уровнях:

- уровень развития политической сознательности и культуры;
- уровень усвоения комплекса правовых знаний и обязанностей;
- уровень личностного присвоения гражданских ценностей;
- уровень включения личности в систему ответственной зависимости и нравственного выбора в условиях общественной практики и личностных отношений.

В современной российской действительности все большее значение приобретают такие личностные качества человека, как гражданская ответственность, готовность к деятельности в правовом государстве.

Анализ литературы показал, что проблема формирования гражданской позиции имеет междисциплинарный и многоаспектный характер. В философской, социологической, педагогической и психологической литературе гражданская позиция рассматривается как динамически формирующаяся и развивающаяся совокупность качеств личности гражданина, направленная на созидательное развитие общества, государства и самого себя как их части, проявляющаяся в осуществлении гражданской деятельности [11, с. 11-20].

Возможно проинтерпретировать понятие с нескольких точек зрения.

Гражданская позиция – это позиция личности. Личность инициатор и исполнитель этой позиции.

В социально-политическом, правовом действии в причудливом «клубке» переплетается деятельность разных по своим масштабам и природе субъектов: граждане, государство, общество как целостность. При этом особая роль отводится каждой личности. Спонтанно или организовано формируется сложная система взаимовлияний человека и государства: государство – общество в целом – гражданское общество – граждане – человек. Следовательно, мы можем говорить о таком явлении как полисубъектность гражданской деятельности.

Нормативность положения гражданина, задаваемая государством с целью регуляции поведения и взаимоотношений между гражданами. Законодательные нормы но-

сят обязывающий характер, но при этом не могут выступать своеобразной бессмысленной максимой, которой необходимо следовать только в силу принуждения или под угрозой наказания.

Позиция – это точка зрения, мнение гражданина, значимые для государства. Позиция не может быть нейтральной, она всегда лично окрашена. По словам Монтескье, формирование личности человека предшествует его становлению как гражданина. Личность – это особое качество, которое приобретает в целостной совокупности отношений, общественных по природе, куда индивид вовлекается.

Гражданская позиция – это самовоспитание личности, то есть сознательная, целенаправленная деятельность человека по совершенствованию своих гражданских качеств, это самостоятельное целенаправленное освоение человеком гражданского опыта. По мере развития личности увеличиваются и расширяются возможности влияния на собственную гражданскую позицию.

Таким образом, в содержании гражданской позиции тесно переплетаются нормативное и творческое начала. Каждый из структурных блоков гражданской позиции наполняется определенными содержательными компонентами. Эти компоненты являются компетенциями гражданина: социально-ориентировочная, ценностно-смысловая, рефлексивная и т.д.

В результате теоретического анализа выделены основные критерии формирования гражданственности, на основе рабочего определения гражданственности – подобран комплекс психодиагностических методик, удовлетворяющий этим критериям. Проведен сравнительный анализ особенностей формирования гражданственности у будущих государственных и муниципальных служащих на разных этапах профессионального обучения. Для решения поставленных эмпирических задач использовался следующий комплекс методик: методика «Смыслжизненные ориентации» Д.А. Леонтьева, методика «Ценностные ориентации» М. Рокича, методика «Личностный дифференциал» Ч. Осгуда, адаптированный в НИИ им. В.М. Бехтерева методики на изучение гражданской идентичности: тест М. Куна, Т. Мак-Партланда для изучения гражданской идентичности, анкету по исследованию гражданской идентичности.

Проведено психодиагностическое исследование на соответствующей эмпирической базе, удовлетворяющей цели и задачам исследования. Выборочная совокупность представлена студентами направления «Государственное и муниципальное управление» Поволжского института управления имени П.А. Столыпина, обучающихся на 1 и 4,5 курсах, в количестве 90 человек, в возрасте от 18 до 21 лет. Выборка составляет 47 человек женского пола и 43 человека мужского пола. В результате эмпирического исследования изучены смысложизненные ориентации студентов 1 и 5 курсов. Установлено, что результаты студентов 1 курса обучения свидетельствуют:

- о недостаточной осмысленности и направленности их жизни. Они живут сегодняшним днем, не имеют временной перспективы и не желают планировать будущее;
- своей прошлой и сегодняшней жизнью не удовлетворены, считая ее недостаточно интересной, а иногда скучной;
- не верят в свои силы и собственную возможность сознательно контролировать течение своей жизни.
- испытывают трудности при нахождении для себя смысла жизни, о чем свидетельствуют соотношения показателей «цели в жизни, процесс жизни и результативность жизни»;
- степень удовлетворенности прошлым и настоящим в текущий момент выше, чем будущим. Возможно, это связано с тем, что респонденты не испытывают уверенности в будущем, они не знают, что их ждет после окончания вуза;
- больше верят в судьбу, чем в сознательный контроль человека над жизнью. Они считают, что жизнь человека не подвластна сознательному контролю, что свобода выбора иллюзорна и бессмысленно что-либо загадывать на будущее;
- верят в собственную возможность контролировать события собственной жизни.

Для студентов старших курсов характерны:

- более высокие показатели по шкалам «осмысленности жизни», «цели в жизни», «процесс жизни», что свидетельствует о наличии целей в будущем, которые придают жизни осмысленность и четкую временную перспективу;
- они осознают свою личную ответственность за реализацию жизненных целей;
- процесс жизни воспринимают как эмоционально насыщенный, интересный и наполненный смыслом;
- присуща высокая удовлетворенность прожитым отрезком жизни. Высока удовлетворенность и своей жизнью в настоящем;
- убеждены в том, что субъективный контроль над жизнью возможен. Кроме того, они считают себя достаточно сильными людьми, чтобы самостоятельно принимать решения и воплощать их в жизнь, а также контролировать свою жизнь.

Изучены ценностные ориентации студентов. Основной ценностью-целью, исходя из степени важности в ряду ценностей, было здоровье (физическое и психическое), наличие хороших друзей, любовь и счастливая семейная жизнь. Во втором эшелоне ценностей расположились интересная работа, уверенность в себе, жизненная мудрость, материально обеспеченная жизнь и др. В результате сравнительного анализа результатов группы студентов 1 курса и старшекурсников выявлены незначительные изменения в структуре ценностных ориентаций. Так, у первокурсников в первую шестерку ценностей – целей входят здоровье, друзья, семья, любовь и уверенность в себе; а у студентов-старшекурсников: здоровье, друзья, интересная работа, семья и любовь.

Различия в структуре терминальных ценностей могут свидетельствовать об актуализации у студентов старшекурсников кризиса профессионального самоопределения, связанной с окончанием обучения и поиском своего места в профессиональном мире. А для студентов первого курса, только начавших обучение в новых условиях, одной из ценностей целей является поиск себя и нахождение уверенности в себе в новых изменившихся ситуациях.

В целом по выборке студентов, данные по инструментальным ценностям тоже были близкими. Среди ценностей-средств (или качеств личности) лидировала такая этическая ценность, как воспитанность, далее жизнерадостность, затем аккуратность и образованность, и за ними следуют ответственность, честность, независимость, смелость в отстаивании своего мнения, чуткость.

Для студентов 1 курса значимыми инструментальными ценностями стали: воспитанность, аккуратность, смелость в отстаивании своего мнения, честность, жизнерадостность, образованность. Для студентов старшекурсников: аккуратность, воспитанность, жизнерадостность, образованность, независимость и ответственность.

В результате сравнительного анализа были установлены ценности, отличающие структуру инструментальных ценностей в исследуемых нами группах, а именно в результатах студентов первых курсов присутствуют «ценности дела» (смелость в отстаивании своего мнения, аккуратность, образованность), а у студентов старшекурсников этические ценности (ответственность, независимость).

Изучены личностные качества, влияющие на формирование гражданской идентичности, составлен психологический портрет студента направления «Государственное и муниципальное управление». В обобщенный психологический портрет студента вошли следующие психологические качества личности: общительный, энергичный, решительный, активный, самостоятельный, уверенный, разговорчивый, открытый, честный. Большинство психологических характеристик (пять из девяти), входящих в портрет студента, относятся к фактору «активность», три из девяти – к фактору «сила» и только одно из девяти – к фактору «оценка» по Ч. Осгуду.

Изучены особенности формирования гражданской идентичности с позиции трехкомпонентной ее структуры: поведенческой, эмоциональной и когнитивной составляющих. Анализ соотношения компонентов в структуре сформированности гражданской идентичности

студентов-первокурсников и старшекурсников различия, это свидетельствует о неравномерной сформированности этих компонентов.

В целом по всей выборке студентов отмечается сформированность когнитивного компонента гражданской идентичности, что говорит об их осознании принадлежности к гражданской общности, наличии представлений об идентифицирующих признаках, принципах и основах данного объединения, о гражданстве и характере взаимоотношений гражданина и государства и граждан между собой. У них в целом сформирован образ государства, они обладают знаниями о народах, населяющих государство, имеют представление о своеобразии их культуры, языка и традиций.

Развитие эмоционального компонента гражданской идентичности связано со способностью к рефлексии знаний и представлений, наличии собственного отношения к общественно-политическим событиям, способностью четко выражать и аргументировать свою точку зрения и суждения. Показатели эмоционально-оценочного компонента сравнительно одинаковы во всех исследуемых группах.

Важнейшими составляющими эмоционального компонента являются чувства гордости или стыда, вызванные гражданской общностью и принадлежностью к ней. Гордость за свою страну представляет собой важнейший индикатор отношения к гражданской принадлежности как к ценности. Таким образом, становление гражданской идентичности фиксируется не только фактом осознания гражданской принадлежности, но и в большей степени тем отношением, которое к ней проявлено, и принятием данного факта как значимого в жизни человека. Базовым идентифицирующим механизмом является патриотизм как чувство приверженности гражданской общности, признание ее значимой ценностью.

При сравнении показателей поведенческого компонента в исследуемых группах установлены различия; так, старшекурсники в большей мере принимают участие в общественной жизни, у них проявляется желание и готовность участвовать в общественно-политической жизни города, страны, проявляют самостоятельность в выборе решений, способны противостоять асоциальным и противоправным поступкам и действиям.

Старшекурсники в большей мере проявляют гражданскую активность, инициативность, ответственность, законопослушание, готовы соблюдать правовые, моральные и социальные нормы, развита гражданская компетентность.

#### Библиографический список

1. Адамская Л.В. О формировании гражданственности и ее соотношении с общей концепцией развития личности / Л.В. Адамская // Самоуправление. 2013. № 10. С. 23-25.
2. Асеева Т.А. Зарубежный опыт формирования гражданственности в процессе политической социализации / Т.А. Асеева // Известия Алтайского государственного университета. 2014. Т. 1. № 4 (84). С. 255-259.
3. Балобанова Т.Н. Профессиональная компетентность педагога как условие формирования гражданственности школьников / Т.Н. Балобанова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2007. Т. 7. № 25. С. 65-68.
4. Бушуева А.Б. Развитие и формирование гражданственности в учебно-воспитательном процессе / А.Б. Бушуева // Вестник Камчатского государственного технического университета. 2010. № 12. С. 77-81.
5. Вакурова Т.Н. Формирование гражданственности студентов технического вуза строительного профиля / Т.Н. Вакурова // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2009. № 6 (74). С. 145-149.
6. Валеева Р.А. Диагностика сформированности гражданственности у студентов вуза / Р.А. Валеева, Н.Е. Королева, Ф.Х. Сахапова // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 6. С. 291.
7. Гнездилова П.А. Влияние социокультурной среды и образовательного пространства на формирование гражданственности современной молодежи / П.А. Гнездилова // Ценности и смыслы. 2013. № 6. С. 37-43.

8. Журавская О.В. Психолого-педагогические проблемы формирования гражданственности личности учащейся молодежи / О.В. Журавская // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2011. № 22. С. 249-251.

9. Злобина Е.А. Методологические подходы к формированию гражданственности студентов педагогических специальностей и выявление уровней ее сформированности / Е.А. Злобина // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. 2009. Т. 1. № 3. С. 126-130.

10. Еремина И.С. Сущность проявления феномена гражданственности в структуре личности / И.С. Еремина // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал), № 9(17), 2012. URL: <http://www.sisp.nkras.ru>.

11. Иванова Н.Л. Гражданская идентичность и формирование гражданственности / Н.Л. Иванова, Г.Б. Мазилова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Акмеология образования. Психология развития. 2010. Т. 3. № 4. С. 11-20.

#### Bibliograficheskiy spisok

1. Adamskaya L.V. O formirovaniy grazhdanstvennosti i ee sootnoshenii s obshchej koncepciej razvitiya lichnosti / L.V. Adamskaya // Samoupravlenie. 2013. № 10. S. 23-25.

2. Aseeva T.A. Zarubezhnyj opyt formirovaniya grazhdanstvennosti v processe politicheskoy socializacii / T.A. Aseeva // Izvestiya Altajskogo gosudarstvennogo universiteta. 2014. Т. 1. № 4 (84). S. 255-259.

3. Balobanova T.N. Professional'naya kompetentnost' pedagoga kak uslovie formirovaniya grazhdanstvennosti shkol'nikov / T.N. Balobanova // Izvestiya Rossijskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gercena. 2007. Т. 7. № 25. S. 65-68.

4. Bushueva A.B. Razvitie i formirovanie grazhdanstvennosti v uchebno-vospitatel'nom processe / A.B. Bushueva // Vestnik Kamchatskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. 2010. № 12. S. 77-81.

5. Vakurova T.N. Formirovanie grazhdanstvennosti studentov tekhnicheskogo vuza stroi-tel'nogo profilya / T.N. Vakurova // Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki. 2009. № 6 (74). S. 145-149.

6. Valeeva R.A. Diagnostika sformirovannosti grazhdanstvennosti u studentov vuza / R.A. Valeeva, N.E. Koroleva, F.H. Sahapova // Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya. 2013. № 6. S. 291.

7. Gnezdilova P.A. Vliyanie sociokul'turnoj sredy i obrazovatel'nogo prostranstva na formirovanie grazhdanstvennosti sovremennoj molodezhi / P.A. Gnezdilova // Cennosti i smysly. 2013. № 6. S. 37-43.

8. Zhuravskaya O.V. Psihologo-pedagogicheskie problemy formirovaniya grazhdanstvenno-sti lichnosti uchashchejsya molodezhi / O.V. Zhuravskaya // Sborniki konferencij NIC Sociosfera. 2011. № 22. S. 249-251.

9. Zlobina E.A. Metodologicheskie podhody k formirovaniyu grazhdanstvennosti studentov pedagogicheskikh special'nostej i vyyavlenie urovnej ee sformirovannosti / E.A. Zlobina // Vestnik Vyatskogo gosudarstvennogo humanitarnogo universiteta. 2009. Т. 1. № 3. S. 126-130.

10. Eremina I.S. Sushchnost' proyavleniya fenomena grazhdanstvennosti v strukture lichnosti / I.S. Eremina // Sovremennye issledovaniya social'nyh problem (ehlektronnyj nauchnyj zhurnal). 2012. № 9(17). URL: <http://www.sisp.nkras.ru>.

11. Ivanova N.L. Grazhdanskaya identichnost' i formirovanie grazhdanstvennosti / N.L. Ivanova, G.B. Mazilova // Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Akmeologiya obrazovaniya. Psihologiya razvitiya. 2010. Т. 3. № 4. S. 11-20.

#### **Наталья Сергеевна Аринушкина**

кандидат психологических наук,  
доцент кафедры «Психология»  
Саратовского государственного технического  
университета имени Гагарина Ю.А., Россия  
E-mail: Arinushkina@yandex.ru

#### **Natalia S. Arinushkina**

PhD (Psychology), Associate Professor,  
Department of Psychology,  
Yuri Gagarin State Technical University  
of Saratov, Russia  
E-mail: Arinushkina@yandex.ru

УДК 159.9.072

А.А. Понукалин

**МЕТОДИЧЕСКАЯ БАЗА ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

А.А. Ponukalin

**METHODOLOGICAL FRAMEWORK FOR A PSYCHOLOGICAL STUDY**

Рассматривается специфика методологических основ психологического исследования в контексте современного науковедения. Предлагается апробированный комплекс методических средств, применение которых возможно при решении как теоретических, так и практических задач психологии. В комплексе рассмотрены: теоретический метод системного анализа, общенаучный метод эксперимента, оригинальный метод «разработки», методы многомерного шкалирования и упорядочивания признаков на субъективных шкалах описательных прилагательных.

*Ключевые слова:* системный анализ, метод эксперимента, метод разработки, многомерное шкалирование, упорядочивание признаков

The paper deals with the specific character of methodological framework for a psychological study in the context of the contemporary scientific study. The author proposes the tested set of methods which might be applied to solve theoretical and practical problems relating psychology. The set of methods include the theoretical method of systems analysis, the general scientific method of experimenting, an innovative method of “development”, and the methods of multidimensional scaling and arrange the characteristic features on the subjective scales of descriptive adjectives.

*Keywords:* systems analysis, the method of experiment, the method of development, multidimensional scaling, arrangement of characteristic features

Психология – это в целом «кризисная» наука, поскольку она постоянно переживает кризисы, связанные с ограниченностью создаваемых теорий. Сейчас психология переживает кризис методологический. Следовательно, основная проблема современной психологии есть проблема методологии познания психики. Почему так важна методологическая проблема? Потому что владение методологией познания психики означает владение самой психикой, а это открывает перед человечеством неограниченные перспективы. Тот, кто управляет психологией, тот управляет миром. Мы вступили в тысячелетие психологии, психология является его знаменем и это заставляет нас размышлять над ее проблемами, осмысливать их значение и пытаться эти проблемы решать.

Почему методологическая проблема актуальна сейчас именно для психологии, как ни для какой другой науки? Дело в том, что всякая наука, а значит и психология, считающая себя наукой, стремится построить свою теорию, т.е. выразить и описать свой объект в системе объективных законов. Таким образом, если мы говорим о «логии психики» и стремимся изучать психику как объект научного познания, то мы должны описывать психику (ее явления) посредством объективных законов. Однако уже сегодня нам понятно, что основным объектом психологии является субъект, а субъективные «законы» имеют больше вероятностный характер и спонтанны по своей природе. Применение понятия закона к описанию субъекта вообще представляется сомнительным: мы не можем сказать, что все субъекты одинаковы, и подчиняются одним и тем же законам.

Поэтому психология является особенной наукой, единственной среди всех других наук о природе и с точки зрения того, что психика есть и субъект, возникают сомнения, что она в целом может быть вообще наукой. Это всегда понимали и раньше и в свое время, когда психология становилась на научные «ноги», т.е. развивала психофизику, делались попытки нивелирования субъективного фактора с целью получения «чисто» психологического результата

в психофизических экспериментах, который в таком случае был скорее чисто физиологическим результатом. Психофизика пыталась обнаружить всеобщие психологические законы и положить их в основу психологической теории. Однако нивелирование субъективного фактора в решении человеком психофизической задачи превращало его в машинообразное существо, принимающее решение на основе некоторых констант, объяснимых с точки зрения биологической природы человека. И человек (в полном смысле этого слова) исчезал.

Б.Ф. Ломов обратил на это внимание и в своей работе «Методологические и теоретические проблемы психологии» прямо указал на ограниченность такого подхода, поставив задачу изучения именно субъективного начала психики человека. Отсюда субъект и становится основным объектом психологии, что образует парадокс в связи с установившимся представлением о противопоставлении субъективного и объективного. В связи с этими и рядом других обстоятельств проблема методологии в психологическом исследовании была актуализирована Ю.М. Забродным как проблема конкретной методологии, производной от методологии общенаучной. Была поставлена задача разработки конкретной методологии изучения психики как идеального объекта с целью построения теоретической модели психики человека.

Основываясь на аргументации, происходящей из анализа феноменологии измененных состояний сознания, можно предположить, что субъективная реальность шире, чем познанная естественными науками реальность объективная и последняя является частью первой. Если рассматривать человека как физическое тело, то объективная реальность представлена в трёхмерном пространстве биологического субстрата и это обстоятельство отражено в конструкции и функциях вестибулоцептивного органа чувств. Посредством данного органа в субъективной реальности отражается действие всех законов классической механики, что позволяет человеку адекватно действовать в физическом пространстве трёх измерений. Здесь мы имеем дело с базовым пространством личности, на котором выстраиваются модальные субъективные пространства. В своих основаниях они также трехмерны, хотя и относятся к «чистой» субъективной реальности (температура, запах, вкус, звук, свет, цвет) и составляют психический субстрат.

На психическом субстрате в отличие от биологического по мере развития личности сформировываются многомерные субъективные пространства, способные отражать трансцендентальные качества личностного бытия, которые могут иметь абсолютную личностную ценность и служить условием полной удовлетворённости существованием в иррациональном мире. Именно на признаке субъективной ценности трансцендентальная субъективная реальность шире реальности объективной. Это означает, что пространственные модели личности необходимо строить на ценностных основаниях, и назначение всякой такой модели (многомерного пространства характерологического описания) будет определяться относительно выбранной ценности. На сегодня складывается ситуация, когда методологические основания психологии предстоит создавать в рамках уже новой научной парадигмы. В контексте разработки методологических проблем психологии рассмотрим возможности сконструированной нами методической базы психологического исследования с учетом всех этих обстоятельств.

*Теоретический метод системного анализа.* Системное знание есть некоторый уровень теоретического и практического освоения человеком реальной действительности и появляется на определенном этапе развития науки как закономерный результат этого развития. Значение системного знания состоит в том, что оно включает совокупность взаимосвязанных законов, правил и принципов, характеризующих различные изучаемые объекты, и оно есть эксплицитное выражение процедур определения объектов как систем и способов их специфического исследования [1]. Системное знание строится как результат системного анализа, оперирующего специфическими познавательными методами, составляющими его аппарат. Основная задача системного анализа – раскрытие базисных механизмов интеграции целого, присущей целостным образованиям и внешне взаимодействующим объектам, и факторам [1].

В общем случае системность как основное сверхкачество связывается с понятием целостности, а также комплексности, объединенности, что может быть обнаружено в реальных

предметах только тогда, когда они «принадлежат» этому объединению. Таким образом, как писал Б.Ф. Ломов [2], «Материально-структурные, функциональные и системные качества тех или иных объектов не являются, конечно, изолированными друг от друга», и их необходимо рассматривать как разные уровни качественной определенности природных объектов, как группы качеств системы, имеющих различную степень общности в едином мироздании.

Анализ различных определений системы помогает выявить наиболее общие свойства систем, присущие каждому из этих уровней. В конечном счете, система – организованное единство объектов, имеющее разномодальную структуру – вещественную, энергетическую, пространственно-временную, информационную, сигнальную. Эта структура адекватна способу существования системы, т.е. обеспечивает его реализацию [3]. Всякую природную систему можно представить обобщенной структурно-функциональной блок-схемой независимо от того, является ли она системой с «сосредоточенными» или «распределенными» параметрами [4].

В методологическом плане наш принцип «сепарации» предполагает существование четкого и ясного определения понятия «система», описывающего абстрактную модель в совокупности ее важнейших специфических и обобщенных свойств, инвариантных относительно всех систем. Концептуальная модель системы включает также и классификационную структуру, основанную на представлении о видах и типах реальных систем, т.е. классификацию тех качеств, которые принципиально их различают. Принцип «сепарации» предписывает анализ изучаемых явлений или свойств каких-либо объектов посредством их проекции на концептуальную обобщенную модель системы, что позволяет определить их место в системе и обнаружить ее качественную специфику как определенной конкретной системы. Существенное значение при этом имеют положения об иерархичности структуры и уровнях системы, которые предполагают необходимость выявления таких уровней и установления структурных характеристик на следующем этапе системного анализа, на котором учитывается и многомерность изучаемых, а также связанных с ними, но не известных явлений.

Представление о многомерности и многомерный анализ дают объяснение свойству «разнопорядковости» явлений, происходящих в системе. Важнейшим принципом системного анализа является также и принцип развития, позволяющий рассматривать эволюционную динамику процессов, структуры и функций, направленных на достижение некоторого результата [5]. Динамические характеристики – это возможность аппроксимации настоящего в прошлое и будущее, которая позволяет реализовать другие неотъемлемые принципы анализа, такие как единство процесса и результата и целесообразности под- и надсистемных связей (отношений).

*Общенаучный метод эксперимента.* Для научного эксперимента основной характерологической особенностью становится целенаправленность, планирование некоторого результата, процедуры и средств его достижения [6]. Тогда его можно представить в целом как системное явление, т.е. осуществляемое специализированной системой. Основа этого явления – «внутренний» мыслительный эксперимент – образ (модель) будущего развернутого во вне эксперимента, когда отдельные операции экстериоризируются (в силу недостаточности и неадекватности «внутренних» средств) и осуществляются с помощью внешних орудийных инструментальных средств – приборов, устройств, приспособлений. Вся эта человеко-инструментальная система в целом решает какую-либо познавательную научную задачу. Основные этапы «познавательного движения» – от теоретических представлений, возникающих на основе имеющегося знания, как результатов мысленного эксперимента, к теоретической гипотезе с целью объяснения неизвестного, затем к планированию научного эксперимента и его осуществлению, сравнению полученных данных с имеющимися, установлению закономерностей, анализу и верификации гипотезы, уточнению теории и обнаружению противоречий и неизвестного, выдвижению следующей гипотезы – все это циклы непрерывного пути познания окружающего мира.

На измерительном уровне системного строения эксперимент рассматривается нами как средство установления и проверки наличия связей между системами с отношениями. Таким образом, на основе полученных данных вначале строятся системы с отношениями на множестве

переменных  $R$  или  $A$ , которые отражают законы их изменений. Затем выявляются логические, формальные связи между ними и системами с заданными отношениями на множестве  $S$ . Установленные связи формулируются в виде закона качественных или качественно-количественных отношений между  $S$  и  $R$  или  $S$  и  $A$ . Это и есть фактические данные, полученные в эксперименте, они подтверждают или опровергают гипотезу *a priori* в случае, если она была предположением о наличии определенной связи между двумя группами переменных.

Нами разработана обобщенная структурная схема научного эксперимента, позволяющая учитывать психологические особенности экспериментатора, а также схема экспериментальной ситуации в плане теоретическом, методическом, процедурном, аппаратурном. Эта разработка включает предварительный анализ, который осуществляется в определенной нами последовательности: 1) цель эксперимента; 2) назначение эксперимента; 3) объект исследования; 4) конкретный метод экспериментирования; 5) экспериментальная ситуация (процедура); 6) экспериментальные средства; 7) способы регистрации и хранения данных; 8) переменные ситуации; 9) наблюдатель; 10) обработка и анализ данных.

*Проективный метод «разработки».* В случае практической направленности научной работы с ее теоретико-методологическим (в основном) содержанием рационально выбрать наиболее подходящий в данном случае метод исследования – метод разработки, который обладает гностической ценностью, познавательными возможностями, когда речь идет об изучении глобальных областей явлений природы, общества, бытия, когда объект исследования многомерен и требует привлечения самых различных знаний для построения концептуальной системы его описания. В подобных случаях возникает проблема с выбором направлений исследований, которые могут принадлежать самым различным отраслям знаний.

Метод разработки позволяет упорядочить, иерархизировать и систематизировать множество возникающих в подобном исследовании проблем за счет конкретизации перспективной практической задачи, которая может быть и неразрешимой в будущем или непосредственно сейчас. Неразрешимость такой задачи является дополнительным стимулом интенсификации научного поиска, который способствует отысканию (обнаружению) решений других, не менее важных научных и практических задач. Таким образом, метод разработки предполагает постановку практической задачи с множественными или альтернативными решениями в какой-либо области сверхсложных процессов, а затем создание некоторого проекта (разработки) как модели желаемого будущего результата. В проекте строится модель практической реализации отыскиваемого необходимого решения и это есть процесс, в котором выявляется отсутствие того или иного необходимого знания.

Это знание становится предметом поиска, обуславливая необходимость научного исследования соответствующих аспектов изучаемого процесса. С психологической точки зрения эти научные исследования дополнительно мотивированы со стороны основной деятельности ученого, направленной на решение исходной практической задачи. Такая схема «мотив – действие – деятельность» обеспечивает условия возникновения реальных когнитивных проблемных ситуаций для исследователя, в которых актуализируются познавательные мотивы и цели и которые способствуют возникновению направленной интеллектуальной активности.

Метод разработки обеспечивает адекватные психологические условия протекания произвольного гностического процесса и становится средством развития и саморазвития. Метод приобретает максимальную гностическую ценность, когда проект практической реализации содержит план развития системы объектов, включенных в исследуемые области явлений. В этом случае направления развития становятся гностическими действиями, посредством которых выявляются возможности данной системы совершенствоваться, пределы этого, а следовательно, выявляются латентные свойства и новые качества изучаемых явлений, лежащие в их основе обобщенные в той или иной степени законы. Концепция метода разработки является следствием применения системного подхода, для осмысления которого требуется конструктивное мышление (или создающее в интерпретации В. Vanathy [7]), а также высокий уровень абстрагирования и обобщения. Чем выше уровень обобщения, тем более понятной

становится, например, системная теория Б.Ф. Ломова [8], если рассматривать ее положения в мировоззренческом аспекте.

Метод разработки предполагает использование комплексного подхода в методическом плане, в котором одновременно применяются разные, но взаимодополняющие и верифицирующие методики. Всякая разработка должна начинаться с четкого описания желаемого будущего результата («акцептора действия» в терминологии П.К. Анохина [9]), который необходимо осмыслить в его назначении, ценности и области приложения. Разработка есть система и, следовательно, предполагает ее построение под контролем фактора системообразования, в качестве которого и выступает образ будущего результата. Такая схема является естественной – она обнаруживается в психических процессах формирования всякой разумной деятельности. Поэтому ее полезно использовать и во внешне-практическом плане как процесс разработки.

На следующем этапе разработки создаются (теоретически или практически) средства достижения цели. При этом становится необходимым применение психологической теории проблемной ситуации. Основным моментом – осознание сути неизвестного как искомого на пути преодоления препятствия в процессе достижения будущего результата. Перевод неизвестного в искомое позволяет перейти к постановке конкретных задач, среди которых будут и познавательные, и практические, и какие-либо другие. Наличие задач, в свою очередь, позволяет перейти к построению системы «исходных» законов, действующих затем в процессе движения к результату. «Исходные» законы отражают явления детерминации, связывают причины и следствия, а потому обуславливают логику и алгоритмы всего разрабатываемого процесса. Система законов служит основой выбора адекватных средств, исходя из каких-либо принципов и на основе критериев, например, эффективности или минимакса.

Наполнение системы законов предметно-процессуальным содержанием приводит к обнаружению научных проблем, решение которых вписывается в процесс достижения желаемого будущего результата. Для психологии, например, образования характерна функция выявления уровня и направленности ценностного содержания процессов, что предполагает включение процедур оценивания, а значит и методов экспертирования, взвешивания, ранжирования анализируемых параметров (В.Я. Нечаев). Отсюда насущное требование – системность, комплексность применения методов, что связано с многомерностью объекта исследования. Следовательно, актуальной является и разработка проблем многомерного анализа многомерного шкалирования, психологии оценивания как в теоретическом, так и методическом планах.

*Методы многомерного шкалирования и анализа.* В основе методов многомерного шкалирования (ММШ) лежат три подхода [10]). При использовании ММШ возникает два класса проблем. Вычислительная проблема применения ММШ относится к области процедур и техники построения конфигурации расположения испытываемых объектов в абстрактном пространстве подходящей размерности, которое и является моделью, «реконструкцией» искомого субъективного пространства отображения объектов данного класса [11, 12]). Существует и комплексная проблема – возможностей описания локальных или глобальных областей этого пространства, его фундаментальных (инвариантных) характеристик, диапазонов индивидуальных различий в норме и патологии, типологических особенностей.

В наших исследованиях использовались методы метрического, нелинейного метрического, неметрического шкалирования, систематизация которых и анализ применимости выполнен нами по материалам обзора. В нашей работе был применен оригинальный многомерный метод диагностики социальной общности на признаке «совместимости», посредством которого выполняется анализ согласованности группы и строятся ее характеристики в целом по объектам предпочтений. Анализ согласованности выполняется отдельно по каждому параметру. Частный коэффициент согласованности  $i$ -го респондента рассчитывается по формуле

$$C_i(k) = \text{Sum } C_{ij}(k). \quad (1)$$

Общий коэффициент согласованности, следовательно, составит

$$C_i = \text{Sum } C_i(k), \quad (2)$$

где  $M$  – количество параметров.

Подсчитываются следующие показатели:

– индивидуальные. Ранжируются по значениям  $C_i$  все респонденты и определяется ряд на признаке степени индивидуальной согласованности с группой. Наибольшая степень индивидуальной согласованности выявляет «точку отсчета» в характерологии группы;

– групповые. Вычисляется степень согласованности всей группы  $P_n(m)$  как отношение двух величин:

– общее количество всех полученных совпадений

$$C_n(m) = \text{Sum } C_i(k); \quad (3)$$

– максимально возможное количество совпадений

$$T_n(m) = M \times N \times (N-1)/2. \quad (4)$$

Тогда

$$P_n(m) = C_n(m)/T_n(m). \quad (5)$$

Для выявления структурных особенностей группы строится матрица, в которой отмечаются величины попарных совпадений ответов всех респондентов (друг с другом) по всем параметрам

$$C_{ij} = \text{Sum } C_{ij}(k). \quad (6)$$

Предполагается, что полученные величины являются показателями «близости» респондентов друг к другу – чем больше совпадений, тем «ближе» пара и наоборот, но только в данном концептуально-ценностном континууме, который определяется психологическим содержанием вопросов и допустимым множеством ответов на них. Признак «близости» допускает интерпретацию величин «близости» в терминах расстояний при условии, что

$$R_{ij} = F(C_{ij}), \quad (7)$$

а сам континуум обладает свойствами пространства (имеет метрику, размерность, топологию). Выбор функции  $F$  определяется задачами анализа показателей согласованности группы. Одна из основных задач – определение микрогрупп внутри изучаемой группы, их относительного «расположения» по степени согласованности. Она имеет разные формы решений. Наиболее строгая форма – определение размерности пространства, в котором располагаются по степени «близости» все респонденты, их координат и кластеров в соответствии с некоторыми граничными условиями и критериями.

Однако для практических целей результаты подобного анализа малопригодны, если размерность пространства оказывается большей трех, а метрика будет неевклидовой. С точки зрения данных о микрогруппировании более полезным оказывается пространственное представление кластеров на плоскости при условии некоторых допущений и упрощений. В этом случае подходящей функцией преобразования ( $F$ ) оказывается нормальная функция распределения, которая табулирована и имеет ряд преимуществ перед другими. Во-первых, она обращает (как обратная) меры близости в расстояния, а во-вторых она удлиняет слишком малые расстояния и укорачивает слишком большие, что оказывается необходимым для получения графического отображения.

Итак, значения  $C_{ij}$  выполняют функцию аргумента  $x$  (с соответствующим коэффициентом приведения их к дробным значениям), а  $\Phi(x)$  – есть величина расстояния  $R_{ij}$ . Чтобы перейти к графическому изображению, строится таблица, в которой упорядочиваются значения  $C_{ij}$  – от минимального до максимального и на каждом порядковом месте только по одному значению. Геометрическое построение, отображающее наглядно взаимное «расположение» респондентов, выполняется аналогично тому, как это делается в многомерном шкалировании посредством линейного метода простых ординат. Используя упрощенные способы геометрического отображения, возможно решать задачи отыскания специфических групп в пространствах социальных ценностей, установления отношений между, например, руководителем и его подчиненными, а также ряд других простых и сложных задач социально-психологического исследования.

*Методы упорядочивания признаков.* Изучение ценностных индивидуальных и групповых характеристик личности представляет значительный интерес и возможности в распознавании сути социальных процессов. Такое изучение осуществляют с использованием сравнительных методов в диагностике предпочтений, устанавливающей степень предпочтений. Принято считать, что степень предпочтения подчиняется статистическим законам. В испытаниях на степень предпочтения пары объектов некоторого множества при больших различиях между объектами возможно применение методик упорядочения (при малых различиях оно не эффективно). В ранжировании оказалась полезной и продуктивной наша методика установления отношений порядка на множестве объектов. В наших исследованиях широко использовались качественные определения (описательные прилагательные) для целей ценностного характерологического описания различных групп населения со стороны потребностей, мотивов, целей, социальной и нравственной направленности, профессиональной ориентации.

Модификации процедуры зависят от того, как желательно упорядочивать – по возрастанию или убыванию предпочтений. Если возникают артефакты, это значит, что объекты неоднородны, и испытуемые оценивают их по разным признакам, т.е. предпочтение многомерно и тогда возникает проблема выявления этих признаков. Ту же процедуру можно сделать и для других объектов. Со всеми выявленными неоднородными объектами проводятся эксперименты с целью получения дополнительного знания об отличительных их свойствах на основе важнейших преимуществ, значения, ценности. В исследовании психологических факторов детерминации социальных процессов использованы методы изучения общественного мнения, рассматриваемые нами в аспекте общения с респондентами. Его данные необходимы, чтобы понять, как протекают процессы формирования самого общественного мнения и как оно актуализируется в социальной среде.

К психологическим факторам относятся потребности, мотивы, интересы, установки, аттитюды, субъективные ценности, социальные идеи, духовно-нравственные ориентации, направленность личности. Индивидуальное мнение служит не только индикатором, но и регулятором деятельности личности, которая реализует содержание мнения в некоторой социальной среде. При выявлении индивидуального мнения необходимо устанавливать, насколько это мнение способно у данного человека быть регулятором практических действий, т.е. какова готовность его к практической реализации. В идеальном случае мнение необходимо выявлять, конечно, не в опросе, но с помощью методов многомерного шкалирования, основанных на парных сравнениях и выборах на множестве допустимых альтернатив. Тогда можно быть уверенным, что мнение основывается на установках и субъективных ценностях и может выполнять мотиво-целеобразующие функции в консолидации массовых действий.

Представленный комплекс методических средств применим к изучению психологических особенностей личности человека как субъекта познания, общения, деятельности, так и социальных групп, масс с целью использования диагностических данных в решении практических задач формирования качеств психики, адекватных реальной действительности. Особенное значение будут иметь психологические данные в разработке проблем экономики инновационного менеджмента и бизнеса в силу складывающихся в мировом сообществе условий, регламентирующих социально-экономическое развитие нашей страны. Её гражданам предстоят нелёгкие времена реконструирования психологических оснований своей личности в аспектах смысла и образа жизни, особенностей жизненного пути в рамках новой парадигмы общественного бытия в России с ее местом, значением и ролью в развитии современной цивилизации. В этой связи нами сконструирован комплекс методических средств анализа психологических качеств личности социализованного человека как субъекта общественного развития.

#### Библиографический список

1. Кузьмин В.П. Проблемы системности в теории и методологии К. Маркса / В.П. Кузьмин. М., 1980.
2. Ломов Б.Ф. О системном подходе в психологии / Б.Ф. Ломов // Вопросы психологии. 1975.

3. Понукалин А.А. Некоторые проблемы развития системы подготовки кадров / А.А. Понукалин // Психологические механизмы регуляции поведения и оптимизации трудовой и учебной деятельности. Горький, ГГУ, 1987.
4. Понукалин А.А. Место и роль физики в психологическом исследовании / А.А. Понукалин // Мировоззренческие и методологические вопросы современного научного познания. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1985. 10 с.
5. Акофф Р.Л. О целеустремленных системах / Р.Л. Акофф, Ф.И. Эмери. М.: Советское Радио, 1973.
6. Фресс П. Экспериментальная психология / П. Фресс, Ж. Пиаже. Вып. 2. М.: Прогресс, 1970.
7. Banathy V.H. Systems Design in the content of Human Activity Systems / V.H. Banathy. USA, 1984.
8. Ломов Б.Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии / Б.Ф. Ломов. М., 1984.
9. Анохин П.К. Проблема принятия решения в психологии и физиологии / П.К. Анохин // Проблема принятия решения. М., 1976.
10. Терехина А.Ю. Многомерный анализ субъективных данных о сходствах или различиях / А.Ю. Терехина. М.: Экономика, 1978. 72 с.
11. Соколов Е.Н. Представление функциональных состояний точками в многомерном пространстве / Е.Н. Соколов // Функциональные состояния. М.: МГУ, 1978. С. 53-54.
12. Соколов Е.Н. Многомерное шкалирование знаковых конфигураций (перцептивное пространство знаковых конфигураций) / Е.Н. Соколов, Ч.А. Измайлов, В.П. Завгородняя // Измерение психических характеристик человека-оператора. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1986.

#### Bibliograficheskij spisok

1. Kuz'min V.P. Problemy sistemnosti v teorii i metodologii K. Marksa / V.P. Kuz'min. M., 1980.
2. Lomov B.F. O sistemnom podhode v psihologii / B.F. Lomov // Voprosy psihologii. 1975. № 2.
3. Ponukalin A.A. Nekotorye problemy razvitija sistemy podgotovki kadrov / A.A. Ponukalin // Psihologicheskie mehanizmy reguljacji povedenija i optimizacii trudovoj i ucheb-noj dejatel'nosti. Gor'kij, GGU, 1987.
4. Ponukalin A.A. Mesto i rol' fiziki v psihologicheskom issledovanii / A.A. Ponukalin // Mirovozzrencheskie i metodologicheskie voprosy sovremennogo nauch. poznanija. Saratov: Izd-vo Sarat. un-ta, 1985. 10 s.
5. Akoff R.L. O celeustremlennyh sistemah / R.L. Akoff, F.I. Jemeri. M.: Sovetskoe Radio, 1973.
6. Fress P. Jeksperimental'naja psihologija / P. Fress, Zh. Piazhe. Vyp. 2. M.: Progress, 1970.
7. Banathy V.H. Systems Design in the content of Human Activity Systems / V.H. Banathy. USA, 1984.
8. Lomov B.F. Metodologicheskie i teoreticheskie problemy psihologii / B.F. Lomov. M., 1984.
9. Anohin P.K. Problema prinjatija reshenija v psihologii i fiziologii / P.K. Anohin // Problema prinjatija reshenija. M., 1976.
10. Terehina A.Ju. Mnogomernyj analiz sub#ektivnyh dannyh o shodstvah ili razlichijah / A.Ju. Terehina. M.: Jekonomika, 1978. 72 s.
11. Sokolov E.N. Predstavlenie funkcional'nyh sostojanij tochkami v mnogomernom prostranstve / E.N. Sokolov // Funkcional'nye sostojanija. M.: MGU, 1978. S. 53-54.
12. Sokolov E.N. Mnogomernoe shkalirovanie znakovyh konfiguracij (perceptivnoe prostranstvo znakovyh konfiguracij) / E.N. Sokolov, Ch.A. Izmajlov, V.P. Zavgorodnjaja // Izmerenie psihicheskikh harakteristik cheloveka-operatora. Saratov: Izd-vo Sarat. un-ta, 1986.

#### **Алексей Алексеевич Понукалин**

доктор социологических наук,  
кандидат психологических наук,  
профессор кафедры «Психология»  
Саратовского государственного технического  
университета имени Гагарина Ю.А., Россия  
E-mail: ponukalinaa@yandex.ru

#### **Alexey A. Ponukalin**

Dr. Sc. (Sociology), PhD (Psychology),  
Professor Department of Psychology,  
Yuri Gagarin State Technical University  
of Saratov, Russia  
E-mail: ponukalinaa@yandex.ru

## ■ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 316.42

И.В. Бабаян, Е.И. Пашинина

### **СОЦИАЛЬНОЕ БЛАГОПОЛУЧИЕ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ (ВТОРИЧНЫЙ АНАЛИЗ ДАННЫХ ВСЕРОССИЙСКИХ ОПРОСОВ)**

I.V. Babayan, E.I. Pashinina

### **SOCIAL WELL-BEING OF CONTEMPORARY YOUTH (A SECONDARY DATA ANALYSIS OF ALL-RUSSIAN POLLS)**

Представлены результаты вторичного анализа данных всероссийских опросов, раскрывающих проблемное поле социального благополучия и характеристики социальной сплоченности российского населения.

Статья выполнена в рамках Президентского гранта поддержки молодых российских ученых – кандидатов наук МК-753.2014.6.

*Ключевые слова:* социальное благополучие, социальная сплоченность, социальное доверие, удовлетворенность жизнью, ценности молодежи

The paper presents the results of the secondary data analysis which demonstrates the problems referring social welfare assessment and characteristics of social cohesion.

The analysis is conducted within the framework of the President grant for the support of young Russian scientists - candidates of science МК-753.2014.6.

*Keywords:* social welfare, social cohesion, social trust, vital satisfaction, values of the youth

Социальное благополучие представляет собой комплексную характеристику социального положения и самочувствия человека в соответствии с личными и общественными представлениями об оптимальном удовлетворении материальных и социальных потребностей, доступности возможностей для обеспечения и развития человека, его функционирования в параметрах уровня и качества жизни. Понятие социального благополучия включает субъективную и объективную составляющие и связано с идеей создания социально ориентированного государства или государства всеобщего благосостояния (welfare state) и удовлетворенностью условиями жизни его граждан, установками на развитие гражданского общества. Становление систем социального обеспечения и социального страхования XX века в ряде развитых стран поставило задачу формирования национальных систем перераспределения ресурсов уязвимым категориям граждан. Они опираются на ценности равенства прав и свобод, предоставления государственных гарантий через принцип регулирования занятости населения и формирования социальной защиты через профессию. Трансформация этих задач в современном обществе является ответом на процессы глобализации, интенсификации миграционных процессов, перекраивания сфер влияния в мировом пространстве. Одновременно в современном обществе меняется система производства, перераспределения и потребления благ, а занятость утрачивает статус гаранта стабильного материального положения, все большее значение получают идеи социальной активности, сплоченности солидарности, модернизации, задающие новые векторы социальной стратификации и влияющие на параметры социального благополучия населения, особенно молодежи.

Исследования типов социального устройства, внимание к мерам государственного регулирования и политики в отношении повышения социального благополучия нашли отражение в

работах ряда социологов, таких как Р. Дарендорф, Э. Дюркгейм, Л. Козер, О. Конт, К. Маркс, Р. Мертон, Т. Парсонс, П. Сорокин, Г. Спенсер и др. Во многом значимой силой любого общества является молодое поколение, выступая одновременно как ресурс воспроизводства традиций и норм и как преобразующий, инновационный фактор. Молодежь, как студенческая, так и работающая, во многом формируется в системе профессионального образования и профессиональной деятельности, и, как подчеркивают Э. Дюркгейм и К. Мангейм, имеет существенные ресурсы для процессов социальных изменений, повышения их интенсивности, а следовательно, значимый потенциал для модернизации. Представление о материальной, экономической составляющей социального благополучия раскрывается в идеях таких исследователей как Д. Белл, Дж. Гэлбрейт, Дж. Кейнс, Т. Мальтус, Д. Риккардо, П. Самуэльсон, А. Смит, Э. Тоффлер, Ф. Хайек. Микроуровень социального взаимодействия и оценку влияния межличностных интеракций на социальное благополучие исследуют П. Блау, М. Вебер, Дж. Мид, Дж. Хоманс. Субъективное переживание социального благополучия становится предметом внимания таких исследователей как А. Кэмпбелл, А. Маслоу, Ч. Пирс, Ф. Роджерс, Э. Фромм и др.

Социальное благополучие как особый объект научного исследования начинает складываться, по оценкам Н. Тихоновой [1, с. 20] в начале второго тысячелетия при пересмотре категорий социального благосостояния с позиций необходимости оценки его субъективного вектора и параметров удовлетворенности жизнью. И. Мерзлякова раскрывает социальное благополучие как идеальный образ, к которому стремится социальная политика государства, «интегральный показатель эффективности функционирования социальной сферы, отражение социального самочувствия, уровня благосостояния, качества жизни населения, индикатор социальной безопасности общественной системы» [2].

Исследование системы ценностей современного общества в целом и молодежи в нем, в частности, раскрывается в работах ряда авторов (Н. Журавлева, А. Здравомыслов, Г. Инглхарт, Ю. Левада, С. Лурье, Г. Оллпорт, Н. Тихонова, Р. Хофстед, Ш. Шварц, П. Шихирев, В. Ядов). К проблемам исследования системы ценностей в российском обществе обращались Е. Данилова, М. Грачев, А. Наумов, коллектив Левада-Центра и др.). Научная школа Н. Лебедевой и А. Татарко базируется на проведении количественных исследований студенческой молодежи на основе выявления ценностей по Ш. Шварцу. В работах В. Магун и М. Руднева применяется «Портретный ценностный опросник» Ш. Шварца, в проекте Н. Лапина исследуются терминальные и инструментальные ценности. В научно-исследовательских работах под руководством М. Горшкова и Н. Тихоновой разрабатываются и применяются методики выявления особенностей национального характера.

Социальное благополучие молодежи как вектор оценки преимущественно объективных факторов складывается из показателей уровня и качества жизни, раскрывается через показатели ВВП (валовой национальный продукт), ИЧР (индекс человеческого развития) в соотношении с размерами МРОТ (минимального размера оплаты труда), потребительской корзины и прожиточного минимума. К примеру, расчет коэффициента индекса человеческого развития включает показатели уровня жизни при учете ВВП (валовой внутренний продукт) в расчете на одного человека, покупательной способности в регионе, ожидаемой продолжительности жизни, образования. Однако социальное благополучие включает и ряд субъективных параметров оценки возможностей человека, его удовлетворенности своей жизнью, перспектив самореализации, личностного и профессионального роста. По мнению И. Мерзляковой, «социально-экономические регуляторы социального благополучия населения связаны с процессами регулирования рынка труда и занятости населения, обеспечением стабильности и достойного уровня заработной платы, инвестированием в человеческий капитал, формированием внебюджетных фондов для социального обеспечения, социальной помощи и поддержки нетрудоспособных и социально уязвимых групп населения» [3, с. 181].

Н. Андреевская обращает внимание на подходы к анализу субъективной удовлетворенности жизнью как элемента социального благополучия. В качестве базовых идей, помогающих раскрыть феномен социального благополучия населения, она отмечает теорию

адаптации, связанную с особенностями восприятия биографических событий и жизненного пути, теорию социальных сравнений [4, с. 201], при которой соотносится уровень благополучия в разных социальных группах, теория достижения целей и позитивные изменения в процессе целедостижения и по его результату. Автором ставится под сомнение предзаданность субъективного благополучия, что предполагалось в медикалистской трактовке его врожденности и генетической обусловленности, а также при гипотезе о социокультурном влиянии архетипических образов в культуре как свойств национального характера, либо в процессе ранней социализации. Особую операциональную матрицу задает соотношение понятий счастья, понимаемого как успешность в сфере социальных и семейных отношений, и удовлетворенности как аспектов достижений, материального благосостояния и социального статуса в социальной структуре общества. К факторам удовлетворенности автор относит внутренние личностные и внешние социокультурные и экономические подгруппы.

Наряду с социально-экономическими регуляторами отмечаются правовые, социально-политические, демографические, социокультурные регуляторы социального благополучия. Так, учет демографических показателей, в частности рождаемости и доли молодежи в структуре общества Г. Хайнзон предлагает рассматривать в качестве приоритетного параметра при планировании государственной политики разных стран, мер международной гуманитарной помощи, регулирования протестных настроений в мировом пространстве. Он называет демографический прирост, приведший к росту протестных настроений ряда стран; «злокачественным демографическим приоритетом молодежи» [5].

Методологически понятия социального благополучия и социальной сплоченности связано с категорией социальной солидарности. Согласно Е. Омельченко, солидарность как «современная форма молодежной социальности, ядром которой является разделяемая и практикуемая жизненно стилевая стратегия, с помощью которой разделяется занятость и досуг, выходящая за рамки территорий, предписанных им временем (дом, работа, улица)» [6, с. 21], формируется в периоды нестабильного развития и свидетельствует о наличии противоречивых моментов в социальном пространстве.

Ценности современной молодежи находятся в неразрывной связи с ценностями профессионального образования и подготовки, реализации социально-профессионального капитала в профессиональной деятельности. Отмечаются процессы как избыточности высшего образования, так и тенденции снижения его доступности вследствие сокращения структуры бюджетных учебных мест и повышения стоимости образовательных услуг, предоставляемых на коммерческой основе, начинает повышаться спрос на услуги среднего профессионального образования. Ю. Голиусова рассматривает процессы прекаризации системы социально-трудовых отношений в ситуации перепроизводства выпускников с высшим образованием и превращение их в контрресурсный слой [7, с. 25], поднимая острые вопросы соотношения требований работодателей со степенью подготовки выпускников, снижения ценности и качества высшего образования.

Ценности занятости в соответствии с теорией базовых ценностей Ш. Шварца в предложенной им мотивационной модели могут выражаться через выборы разнообразных ценностных параметров, таких как: достижения, стимуляция, самостоятельность, конформность, традиции, универсализм, доброта и ряд других. При этом универсализм раскрывается как «понимание, терпимость и защита благополучия всех людей и природы», а доброта – как «сохранение и повышение благополучия близких людей» [8, с. 36]. Представление о природе ценностей и их изучении при социологическом анализе базируется на том, что «ценности выступают как стандарты, которые руководят выбором или оценкой поступков, людей, событий» и определяют поведение человека. Выбор сферы профессиональной деятельности, отношение к образованию, работе, интенсивность и характеристики труда во многом зависят от системы ключевых ценностей человека.

В исследованиях З. Голенковой и Ю. Голиусовой рассматривается феномен прекаризации занятости как формирование нового стратификационного слоя «неформально занятых в

формальной экономике» [9, с. 42-60]. Ю. Голиусова на материалах социологических исследований, проведенных в 2001-2011 гг. в Институте социологии РАН, обращает особое внимание на становление профессионального статуса современной российской молодежи посредством выявления ценностных ориентаций студенческой молодежи, характеристик молодежной занятости, ее положения в социально-стратификационной структуре в соотношении с позицией среднего класса.

Практическая часть нашей работы построена на использовании методологии вторичного анализа количественных данных на основе массива WVS 2011 г., исследований Фонда «Общественное мнение», Левада-центра, ИС РАН, ВЦИОМ. Вторичный анализ позволяет использовать имеющиеся массивы эмпирических данных для проведения повторного и сфокусированного анализа собранной информации для раскрытия новой предметной области исследования. Нами преимущественно использовались материалы табличного представления данных в отчетах ряда исследовательских центров, опубликованные для широкого доступа в сети Интернет. Предметом нашего исследовательского интереса стало сравнение фокусов внимания ведущих исследовательских социологических коллективов в отношении ценностей современной молодежи, лежащих в основе процессов социальной солидарности, сплоченности и удовлетворенности жизнью как факторов социального благополучия молодежи в период с 2011 по 2015 гг.

Следует отметить, что сложности проведения вторичного анализа в целом связаны с ограниченными возможностями сопоставления данных, полученных на основе сильно различающегося инструментария, способов сбора данных, а также различных теоретико-методологических подходов. В нашем исследовании мы столкнулись с проблемой выявления данных о положении целевой группы молодежи, поскольку во всероссийских опросах она представлена как часть выборки и не всегда доступны данные о возрастной сегрегации ответов. Кроме этого, исследовательские коллективы по-разному определяют возрастные границы молодежной группы, делают акценты на отдельных молодежных подгруппах, например, городской или сельской молодежи, что затрудняет сопоставление и сравнение полученных данных в рамках вторичного анализа.

В первую очередь обратим внимание на проект исследовательского коллектива *Левада-центра* в составе Л. Гудкова, Б. Дубина, Н. Зоркой и других участников в 2011 г. проводил социологический опрос населения о характеристиках молодежной среды современной России [10], делая акцент на комплексе факторов макро- и микроуровня, определяющих ценностные приоритеты и поведенческие модели молодежных групп. Согласно этому исследованию, ценностные установки молодежи конца 2010-х годов довольно противоречивы и характеризуются как «антимодерные» – включают как ориентиры на поддержку верховной власти при невысокой социальной и протестной активности, так и сочетают радикальные настроения с проявлениями ксенофобии, национализма и антизападничества. Данные тенденции, согласно предположению авторов исследования, порождены сдерживаемым недовольством против успешно встроившихся в систему социального неравенства людей и групп и при ощущении собственного бессилия и бесправия находят отреагирование в гонениях на «чужаков».

Рассмотрим несколько базовых показателей социального благополучия, таких как образование, материальное положение и удовлетворенность ими, репрезентированных в рассматриваемом проекте. В целом большинством молодежи отмечается достаточно высокая степень удовлетворенности жизнью, демонстрируя более высокие показатели, чем во взрослых возрастах. Исследование Левада-центра проявило тенденцию увеличения удовлетворенности образованием (в 1998 г. «полностью удовлетворены» 22%, «скорее, удовлетворены» 28%, «скорее, не удовлетворены» 36%, а в 2011 г. «полностью удовлетворены» 31%, «скорее, удовлетворены» 42%, «скорее, не удовлетворены» 20% городской молодежи) при учете снижения его качества, росте коммерциализации и коррумпированности. Этот процесс свидетельствует о том, что образование все больше рассматривается как социальный лифт, возможность повысить социальный статус, а не как ценность и вклад в личностно-профессиональное развитие.

Удовлетворенность материальным положением городской молодежью (до 29 лет) в 2011 г. составляет 40%, что ниже по сравнению с 2006 г. (46%), но выше, чем в 1998 г. (25%). При этом в сравнении с данными общероссийского опроса 2011 г., проведенного Левада-центром, соотношение оценок материального благополучия доли молодежи и всего населения, выводит молодежь на показатели более высокой оценки своего положения. Согласно предоставленным данным, только 1% молодежи и 10% всего населения считают, что им не хватает средств на покупку продуктов питания, 12% молодежи и 29% населения в целом считают, что им хватает денег только на продукты питания, 51% молодежи и 45% всего населения считают, что хорошо питаются и одеваются, но затрудняются с покупкой вещей длительного пользования; соответственно, 35 и 15% – что им хватает средств на приобретение вещей длительного пользования, но не действительно дорогих вещей.

Среди проблем, осложняющих жизнь молодежи, по данным исследования 2011 г. Левада-центра, наиболее актуальны материальные трудности (71% опрошенных), трудоустройство и безработица (54%), жилищный вопрос (42%), получение хорошего образования (23%), неуверенность в завтрашнем дне (22%). Одновременно с этими данными, среди различных сфер жизнедеятельности наибольшая удовлетворенность молодежи касается отношений с друзьями и знакомыми (91%), с родителями (87%), состояния здоровья (85%), супружеских и интимных отношений (61%). Материальное же благополучие в кругу других жизненных условий вызывает, скорее, недовольство у 57%, жилищными условиями недовольны 52% молодых людей, а 60% опрошенной молодежи не удовлетворены возможностями заработка, перспективами получения хорошей работы или открытия собственного дела. В целом, как отмечает исследовательский коллектив Левада-центра, выявленный уровень удовлетворенности по всем измеряемым показателям выше, чем у старших групп опрошенных респондентов.

Задача выявления потенциала гражданской солидарности, поставленная исследовательским коллективом Левада-центра, продемонстрировала низкий уровень активности молодежи, игнорирование значения ряда социальных и политических проблем, желание жить «не думая, как придется» (так считают 13% опрошенных), ограниченную мотивацию на поиск идеалов (их отсутствие отмечают 15%), самосовершенствование и духовный рост (характерно для 6% опрошенных) в условиях дефицита социокультурных ресурсов и проявления дезадаптации, насаждения материальных (49% считают, что для современного молодого человека характерно желание разбогатеть, зарабатывать) и гедонистических (38% ориентировано на получение удовольствий от жизни) ценностей.

Традиционные ценности семьи, работы, учебы занимают средние позиции в ответах о том, что характерно для современной молодежи: стремление учиться, работать, чтобы обеспечить семью, важно для 35% опрошенных, стремление к интересной, творческой деятельности – для 17%, стремление иметь хорошую, дружную семью – для 16% молодежи.

Следующим шагом нашей работы стало обращение к данным *Института социологии РАН* по исследованию «Российское общество: год в условиях кризиса и санкций», проведенному в 2014-2015 гг. под руководством М. Горшкова и Н. Тихоновой при поддержке Российского научного фонда (проект № 14-28-00218) [11]. Данное исследование раскрывает ряд установок российского населения, позволяющих выявить и измерить параметры, составляющие основу оценки социального благополучия. Среди наиболее актуальных жизненных целей для всего населения и, в частности, наиболее характерных для молодежи, отмечаются желания иметь друзей, семью, воспитать хороших детей, честно прожить жизнь, причем ожидания насчет этих достижений считаются большинством опрошенных реально выполнимыми или уже достигнутыми в отличие от планов достижения высокого социального статуса и получения богатства, знаменитости и власти. На значимом месте находятся планы профессиональной реализации: стать хорошим профессионалом (достигли 43%, считают реальным достичь 35%), иметь интересную работу (достигли 43%, считают реальным достичь 31%), заниматься любимым делом (достигли 41%, считают реальным достичь 30%), получить хорошее образование (достигли 46%, считают реальным достичь 17%), и в целом жить не

хуже других (достигли 44%, считают реальным достичь 37%). Однако весьма спорными жизненными целями предстали желание получить престижную работу (достигли 28%, считают реальным достичь 27%, 31% хотелось бы, но они не считают это реальным, у 14% в жизненных планах этого не было), сделать карьеру (достигли 17%, считают реальным достичь 31%, 19% хотелось бы, но они не считают это реальным, у 33% в жизненных планах этого не было), иметь собственный бизнес (24% хотелось бы, но они не считают это реальным, у 63% в жизненных планах этого не было), выявлены пессимистичные установки на невозможность влиять на то, что происходит в обществе и в месте проживания (23% хотелось бы, но они не считают это реальным, у 55% в жизненных планах этого не было).

Внимание в исследовании также обращалось на протестное поведение, активную жизненную позицию в политике, трудовых отношениях, что позволяет рассматривать в качестве индикаторов социального благополучия сформированность или не сформированность установок на активную жизненную позицию в отстаивании собственных прав. К примеру, стратегии поведения в конфликтной ситуации на рабочем месте сопровождаются реакцией избегания конфликта, характерной для 70% респондентов. Это проявляется в попытках мирного урегулирования споров с работодателем (32%), в действиях по смене рабочего места (27%), 11% готовности смириться с ситуацией. Активная жизненная позиция демонстрируется 24% опрошенных, среди которых 12% готовы обратиться в суд, 8% – в профсоюз, 2% в СМИ и 2% – допускают возможность участия в забастовках. Авторы исследования утверждают, что «исследование показало крайне низкий солидаристский потенциал российского общества», о чем свидетельствует доминирование индивидуалистских, а не коллективистских форм защиты прав, «причем кризисные явления данную тенденцию только усиливают».

Исследование «Условия активизации гражданского участия в малых и средних городах России», проведенное в ноябре 2013 г. – мае 2014 г. Фондом «Общественное мнение» [12], во многом позволяет понять, какие факторы закладывают основу активной жизненной позиции граждан, влияя на социальную сплоченность общества, формирование солидарности и влияя на принятие ответственности за социальное благополучие.

Готовность населения к гражданскому участию в данном исследовании выявлялась через отношение к безвозмездной деятельности по решению проблем города или социальной группы, а также к социальному предпринимательству. В качестве ценностных предпосылок гражданского участия были взяты доверие к людям, принятие ответственности за состояние общества, представление о возможности людям объединяться для защиты прав и ощущение уверенности в правовой защищенности. Готовность доверять незнакомым людям проявилась в ответах 22% респондентов, ближнему окружению – у 64%, тогда как считают, что нужно проявлять осторожность в отношении незнакомцев 74% опрошенных, в общении со знакомыми – 32%. При этом выявлена тенденция к большему доверию жителей малых городов в сравнении с крупными.

Межличностное доверие в возрастном контексте демонстрирует примерно равные значения, проявляя несколько более высокие показатели в молодежной группе: младшая молодежная группа 18-24 лет в большей степени готова доверять как большинству окружающих (23%), так и близким людям (68%), старшая молодежная группа 25-34-летних выражает несколько меньший уровень доверия – соответственно 22 и 64%, в возрасте 35-44 лет уровень доверия снижается (соответственно 21 и 61%), а затем возрастает до 23 и 65% соответственно в возрастной группе 45-54 лет, и в старшей группе 55-64 лет снова несколько сдает позиции, составляя 22 и 59% соответственно.

Ответственность за происходящее в обществе в молодежной группе проявляется меньше, чем в более старших возрастных группах, достигая высоких значений для возраста 45-54 лет. В ближнем социуме 68% молодежи 18-24 лет чувствует ответственность за происходящее в доме, во дворе, в возрасте 25-34 лет этот показатель выше – 75%, достигая максимума к 35-54 годам – 82% ответивших. Ответственность за происходящее в городе ощущают 39% молодежи 18-24 лет, а максимально проявляется в 25-34-летнем возрасте и составляет 54%. Ответственность за про-

исходящее в стране принимают только 27 и 34% молодых людей в возрасте соответственно 18-24 и 25-34 лет, а в 45-54 года проявляется максимальный показатель ответственности в этой категории – 44%. Таким образом, большую ответственность за изменения в ближнем и дальнем окружении несут средние возрастные группы, наименьшая ответственность наблюдается в младшей молодежной группе, причем в отношении широкого и отдаленного социума показатели ощущения ответственности ниже, чем в ближайшем.

Ожидания относительно возможности отстаивать права, представленные, с одной стороны, как ценностная характеристика, применительно к большинству граждан, а с другой – как восприятие практической возможности это делать ближайшему окружению, оцениваются наиболее высоко молодежью, по сравнению с другими возрастными группами опрошиваемых. Так, 40% 18-30-летних респондентов считают, что большинство граждан могут отстаивать свои права, 46% считает, что это доступно их ближайшему окружению.

Готовность объединяться в группы для защиты своих прав и совместный действий в наибольшей степени проявляется в ответах молодежи 18-30 лет (для отстаивания прав 64% и для совместных действий 62%) и в следующей возрастной группе 31-45 лет (для отстаивания прав 63% и для совместных действий 64%), что значительно снижается с возрастом респондентов (в группе старше 60 лет эти показатели 34 и 37% соответственно).

С точки зрения выявления черт социально активного населения обратим внимание на характеристики волонтеров (3%), активистов (17%). Оказалось, что 50% волонтеров – это молодые люди в возрасте 18-30 лет, большая часть (61%) составляют женщины, из которых 24 имеют среднее образование, 37% – среднее специальное и 34% высшее образование, причем 13% волонтеров составляют студенты. Таким образом, молодые люди в значительной степени готовы заниматься социально значимой и добровольной деятельностью, работать совместно по решению социально значимых проблем. Волонтеры обычно вовлечены в деятельность общественных организаций, склонны проявлять большую активность по планированию профессионально пути, организовывать и участвовать в акциях, демонстрациях, помогать коллегам, соседям и незнакомым людям и многое другое. Активисты, как правило, не имеют постоянного членства в общественных организациях, но составляют потенциальную группу постоянных участников акций добрых дел.

Согласно разработанной и проведенной исследовательской методологии и процедуре *World values survey*, в опросе 2011 г. о ключевых ценностях россиян присутствовали блоки вопросов, выявляющих множество религиозных, семейных, гендерных, экологических, социальных и политических ценностей в соответствии с половозрастными параметрами [13].

Отношение к работе выявляется через вопрос о том, насколько важна в жизни работа. Ответы распределились следующим образом: «Очень важно» для 45% опрошенных, из них для мужчин – 48,6%, для женщин – 42,1%, для молодежи – 49,4%, среднего возраста – 56,3%, старше 50 лет – 32,6%. Отметим, что работа – это «скорее, важно» для 29,3% опрошенных, из них для мужчин – 29,2%, для женщин – 29,4%, для молодежи – 34,6%, среднего возраста – 32,4%, старше 50 лет – 23,3%; «не очень важно» для – 9,4% опрошенных, из них для мужчин – 8,7%, для женщин – 9,9%, для молодежи – 9,0%, среднего возраста – 7,1%, старше 50 лет – 11,6%; «совсем не важно» для – 9,7% опрошенных, из них для мужчин – 8,1%, для женщин – 10,9%, для молодежи – 3,3%, среднего возраста – 2,4%, старше 50 лет – 19,9%. Эти результаты демонстрируют, что 45% всех опрошенных россиян считают, что работа для них «очень важна», причем в половозрастном отношении имеются определенные тенденции. Большее значение работе придается мужчинами, предположительно в силу традиционных установок на самореализацию в публичной сфере, несение ответственности за материальное благополучие семьи. Люди старшего возраста (старше 50 лет) занижают значение работы, скорее всего, в силу окончания трудовой деятельности ухода на пенсию. Что касается молодежи, почти половина (49,4%) считает работу «очень важной», еще для более трети опрошенных (34,6%) это «скорее важно», что подчеркивает профессиональную деятельность как одну из ключевых ценностей молодежи.

Существенные изменения происходят на уровне профессиональных гарантий и профессиональной самореализации молодежи. Если ранее, несколько десятилетий назад, социально-экономическая политика строилась на принципах полной и стабильной, длительной занятости на одном предприятии, то теперь профессиональный путь характеризуется нелинейностью, прерывистостью, изменчивостью профессиональных траекторий. Так, в соответствии с мнением руководителя WVS Р. Инглхарта [14], исчезновение феномена пожизненной занятости приводит к сокращению у работающих чувства защищенности и стабильности, изменению представлений о планировании карьеры и других жизненных событий.

Представляется важным отметить и отношение к свободному времени, находящемуся в логической и практической связи с рабочим временем, причем его ценность для молодежи более высока в сравнении со старшими группами. Свободное время «очень важно» и «скорее, важно» соответственно для – 29,4 и 45,2% опрошенных россиян, из них для мужчин – 29 и 47,7%, для женщин – 29,7 и 43,1%, для молодежи – 36,4 и 48,5%, среднего возраста – 32,2 и 46,3%, старше 50 лет – 22,6 и 42,2%. «Скорее, не важно» и «совсем не важно» для – 18,5 и 5,1% опрошенных, из них для мужчин – 16,7 и 4,9%, для женщин – 20,0 и 5,3%, для молодежи – 11,4 и 2,7%, среднего возраста – 16,6 и 3,5%, старше 50 лет – 24,6 и 8,0%.

Уровень ощущения счастья выше у молодежи в сравнении со старшими группами: отмечают, что «очень счастливы», 21,1% молодежи (старшие группы 30-50 и старше 50 лет так считают 15,1 и 10,6% опрошенных), достаточно счастливы 66,5% (61,1 и 51,3% соответственно для старших групп), не очень счастливы 9,6% (17,9 и 30,1%), совсем не счастливы 0,5% молодежи (1,8 и 2,5%). Уровень удовлетворенности жизнью также выше у молодежи и составляет 6,86 баллов из 10 возможных.

В дополнение отметим, что подход к оценке уровня удовлетворенности жизнью Е. Балацкого [15, с. 42-52] предусматривает создание интегрального индекса как суммы индексов факторов удовлетворенности жизнью с учетом коэффициента их значимости и на основе учета базовых ценностей. В качестве основы исследовательской методологии им закладываются индикаторы безопасности, материальное и семейное благополучие, целедостижение, творческая самореализация, продуктивный досуг, комфортные климатические условия и среда обитания, социальная стабильность и достойный социальный статус, что является основой оценки социального благополучия.

На вопрос World values survey в опросе 2011 г. о том, можно ли доверять большинству людей или следует проявлять осторожность, более высокий уровень доверия проявился у молодежи 30,1%, в меньшей степени соответственно у среднего и старшего поколения респондентов 28,8 и 25,6%.

По поводу качеств, которые считается важным воспитывать у детей в семьях, обратим внимание на качество «трудолюбие», которое оказалось «важным» для 84,5%, в том числе – для 82,3% мужчин, 86,3% женщин, 77,1% молодежи, 82,2% лиц среднего возраста, 91,1 – старшей возрастной группы. «Не важно» развивать трудолюбие для 15,4%, в том числе – для 17,4% мужчин, 13,7% женщин, 22,8% молодежи, 17,6% лиц среднего возраста, 8,8% – старшей возрастной группы. Таким образом, большее значение воспитанию трудолюбия в семье отдают старшие поколения и считают значимым в меньшей степени молодые люди.

К сравнению: в отношении других качеств молодежь уделяет большее значение развитию у детей в семье ответственности (75,3% поддерживает, 24,7% считает незначимым), в отношении бережливости к деньгам и вещам выражена тенденция по повышению ее значения с возрастом респондентов: для 44,4% молодежи, 47,7% среднего поколения и 56,4% старшего оно значимо. Обратная тенденция отмечается в воспитании качества решительности и настойчивости: это значимо для 53,1% молодежи, для 45,4% среднего поколения, 40,7% старших респондентов.

Меньшее значение молодежи уделяется развитию воображения (20,2% молодежи считает значимым, а 79,7% – нет), религиозности (не значимо для 90% молодежи), бескорыстия и неэгоистичности (не значимо для 81,4%), послушания (не значимо для 65,4%), само-

выражение (значимо для 40,3%, не значимо для 59,7%). Мнения молодежи разошлись в отношении воспитания в детях качества терпимости и уважения к другим людям – 53,7% молодежи считают это важным и 46,1% считают не значимым. Эта позиция может свидетельствовать об ослаблении установок на толерантность в молодежной среде, росту нетерпимости к событиям, вызывающим протест. В отношении воспитания независимости 48% высказываются в пользу этого качества, а 52% – не считают это значимым.

Таким образом, ключевые ценности молодежи, по данным исследования World values survey 2011 г., раскрываются через аспекты воспитания в семье значимых качеств, проявления толерантности и доверия, отношения к профессиональной деятельности и свободному времени. Данные показывают в сравнении со старшими возрастными группами больший уровень социального доверия молодежи, меньше внимания уделяется качеству трудолюбия, меньшая бережливость к деньгам при высокой оценке значения профессиональной деятельности в жизни, молодежь одновременно демонстрирует более высокие показатели ценности свободного времени.

Согласно всероссийскому опросу ВЦИОМ 17-18 октября 2015 г., в котором приняли участие 1,6 тыс. человек в 130 населенных пунктах в 46 областях, краях и республиках России [16], в последние годы возрастает доля людей с 23% в 2012 г. и 44% в 2014 г. до 54% в 2015 г., поддерживающих и ощущающих народное единство. В условиях напряженной внешней политики и угрозы возрастает социальная сплоченность населения. При этом наиболее высокие показатели фиксации значимости социальной сплоченности отмечаются у молодежи 18-24 лет (60%) и студентов высших учебных заведений (57%), что представляет практически идентичную социальную группу. Мотив объединения в трудные минуты важен 18% опрошенных, причем возрастает роль менталитета (с 4% в 2014 г. до 13% в 2015 г.) и сильного политического лидера (с 3% в 2014 г. до 9% в 2015 г.) в качестве объединяющих планов, а ценность мирного сосуществования наций (с 22% в 2012 г. до 9% в 2015 г.) и стремление к взаимопомощи (с 15 до 7%, соответственно) снижается.

Среди 35% ответивших об отсутствии чувства народного единения, сплоченности, почти треть связывают это с эгоизмом, резкой поляризацией доходов (10%), политические препятствия препятствуют объединению (10%). Фактор многонациональности общества указывается как противоречивая позиция, которая может как сплачивать на основе того, что *«все нации мирно уживаются между собой»* (но при этом значение этого фактора снизилось с 22% в 2012 г., 14% в 2014 г. до 9% в 2015 г. От 54% опрошенных, замечающих сплоченность), так и выступать как разобщающее свойство (для 9% не замечающих социальной сплоченности).

Согласно мнению директора по коммуникациям ВЦИОМ А. Фирсова, мы наблюдаем «общий тренд – консолидацию общества перед лицом внешних и внутренних вызовов», когда «на первый план выступает национальная идентичность, ... а не внутренние различия и границы. Происходит эффект социального сжатия вокруг идеи или политической повестки» [17]. Измерение индексов социальных настроений по методике ВЦИОМ строится на основе таких показателей как удовлетворенность жизнью; социальный оптимизм; материальное положение; экономическое положение страны; политическая обстановка; общий вектор развития страны. Согласно исследованию индексов социального самочувствия, в ноябре 2015 г. по данным ВЦИОМ, проявилась отрицательная динамика этих показателей в течение последних лет, но преимущественно выше, чем результаты 2009-2011 гг. [18]. Единственным исключением в тенденции снижения значения показателей социального самочувствия стал Индекс общего вектора развития страны. Этот показатель характеризует одобрение курса страны, он выше значений прошлых лет и занимает в последние месяцы около 70 п. С этим положением согласны 46%, не согласны 13%, еще 36% – отчасти согласны, отчасти нет.

По данным на ноябрь 2015 г. индекс удовлетворенности жизнью составляет 56 п. (сравнение: в августе 2015 г. – 69 п., в ноябре 2014 г. – 71 п.), удовлетворенность своей жизнью отмечают 50% опрошенных, совершенно не устраивает ситуация 22%, отчасти устраивает, отчасти нет – 27%. Самооценка материального положения составляет 62 п. (сравнение: в ноябре

2014 г. – 70 п.). 67% считают, что материальное благосостояние семьи «среднее». Индекс социального оптимизма – 49 п. – составил минимум в этом году (сравнение: в ноябре 2014 г. – 49 п.). При этом 28% надеются на улучшения через год, 40% считают, что жизнь останется без изменений, а 20% – ухудшится. Индекс оценок экономического положения страны – 41 п. и 53% «средних» оценок среди опрошенных (сравнение: в октябре 2015 г. – 49 п., в январе 2015 г. – 39 п., в ноябре 2014 г. – 49 п., в 2013 г. – 34 п., а в 2009 г. – 13 п.). Индекс оценок политической обстановки в стране – 61 п. и 48% «средних» оценок среди опрошенных (сравнение: в октябре 2015 г. – 64 п. в сентябре – 61 п., в августе 2015 г. – 66 п., в 2014 г. – 63 п.).

Таким образом, вторичный анализ данных позволил получить представления о разных исследовательских стратегиях, сфокусированных на проблеме исследования социального благополучия молодежи, возможностях формирования социальной сплоченности и солидарностей, исследований ценностной молодежной системы, характеристик удовлетворенности жизнью россиян в целом и молодежи в частности. Молодежь предстает перед нами как сложная и неоднородная социальная общность или группа: получатель социальных благ, активный социальный субъект, принимающий ответственность за современные процессы, как пассивные группы, не доверяющие социальным акторам и власти и способные предстать в качестве проводников социальных перемен.

#### Библиографический список

1. Тихонова Н.Е. Удовлетворенность россиян жизнью: динамика и факторы / Н.Е. Тихонова // *Общественные науки и современность*. 2015. № 3. С. 19-33.
2. Мерзлякова И.В. Социальные регуляторы благополучия человека и общества // *Гуманитарный вектор*. Сер.: Педагогика, психология. Т. 1. 2010. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-regulyatory-blagopoluchiya-cheloveka-i-obschestva> (Обращение к ресурсу 2.11.2015).
3. Мерзлякова И.В. Социальное благополучие населения региона / И.В. Мерзлякова. Чита: Забайкал. гос. гум.-пед. ун-т, 2009. 204 с.
4. Андреевкова Н.В. Сравнительный анализ удовлетворенности жизнью и определяющих ее факторов / Н.В. Андреевкова // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2010. № 5(99). С. 189-215.
5. Хайнзон Г. Сыновья и мировое господство: роль террора в подъеме и падении наций (*Sohne und Weltmacht: Terrorism, Aufstieg und Fall der Nationen*, 2003). URL: <http://gabblgob.livejournal.com/194773.html> (Обращение к ресурсу 3.10.2015).
6. Андреева Ю.В. Солидарный подход к анализу радикально настроенных молодежных групп / Ю.В. Андреева, Е.Л. Омельченко // *Образование личности*. 2015. № 1. С. 20-27.
7. Голиусова Ю.В. Избыточное образование как фактор прекаризации социально-трудовых отношений / Ю.В. Голиусова // *Общество и социология в современной России: материалы Всерос. науч.-практ. конф. Общество и социология в современной России, посвященной XX годовщине празднования Дня социолога в Российской Федерации, г. Вологда, 13-15 ноября 2014 года: в 3 т. Вологда: ИСЭРТ РАН, 2015. Т. 2. С. 22-29.*
8. Карандашев В.Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство / В.Н. Карандашев. СПб.: Речь, 2004. 70 с.
9. Голенкова З.Т. Новые группы наемных работников в современном российском обществе / З.Т. Голенкова, Ю.В. Голиусова // *Неустойчивость занятости (прекаризация): особенное и общее с учетом интеграционных усилий государства и общества* / Гл. науч. ред. В.Н. Бобков. М.: МАГИСТР-ПРЕСС, 2015. С. 42-60.
10. Гудков Л.Д. Молодежь России / Л.Д. Гудков, Б.В. Дубин, Н.А. Зоркая. М.: Моск. школа политических исследований, 2011. 96 с.
11. Информационно-аналитический материал по итогам общероссийского социологического исследования «Российское общество: год в условиях кризиса и санкций». М.: Ин-т социологии РАН, 2015.
12. Официальный сайт ФОМ. [http://soc.fom.ru/uploads/files/ISEP\\_final.pdf](http://soc.fom.ru/uploads/files/ISEP_final.pdf) (Обращение к ресурсу 5.11.2015).
13. World Values Survey 1981-2008 official aggregate v.20090901, 2009. World Values Survey Association ([www.worldvaluessurvey.org](http://www.worldvaluessurvey.org)). Aggregate File Producer: ASEP/JDS, Madrid. / World values sur-

vey, массив за 2011 год. "Youth takes the floor" Young Europeans' concerns and expectations as to the development of the European Union. <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSONline.jsp/> (Обращение к ресурсу 12.11.2015).

14. Официальный сайт HSE. <http://www.hse.ru/news/science/166381530.html> (Обращение к ресурсу 7.11.2015).

15. Балацкий Е.В. Факторы удовлетворенности жизнью: измерение и интегральные показатели / Е.В. Балацкий // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2005. № 4(76). С. 42-52. URL: [http://ecsocman.hse.ru/data/2013/07/18/1251235223/s42-52\\_Journal\\_Monitoring\\_76.pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/2013/07/18/1251235223/s42-52_Journal_Monitoring_76.pdf) (Обращение к ресурсу 12.10.2015).

16. В трудные времена россияне объединяются. Пресс-выпуск ВЦИОМ № 2966. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115448> (Обращение к ресурсу 3.11.2015).

17. Официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ). URL: <http://www.wciom.ru> (Обращение к ресурсу 3.11.2015).

18. Социальное самочувствие россиян: не время для оптимизма? Пресс-выпуск ВЦИОМ № 2987. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115489> (Обращение к ресурсу 3.11.2015).

#### Bibliograficheskiy spisok

1. Tihonova N.E. Udovletvorennost' rossijan zhizn'ju: dinamika i faktory / N.E. Tihonova // *Obshhestvennye nauki i sovremennost'*. 2015. № 3. S. 19-33.

2. Merzljakova I.V. Social'nye regulatory blagopoluchija cheloveka i obshhestva // *Gumanitarnyj vektor*. Serija: Pedagogika, psihologija. T. 1. 2010. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-regulatory-blagopoluchiya-cheloveka-i-obshchestva> (Обращение к ресурсу 2.11.2015).

3. Merzljakova I.V. Social'noe blagopoluchie naselenija regiona / I.V. Merzljakova. Chita: Zabajkal. gos. gum.-ped. un-t, 2009. 204 s.

4. Andreenkova N.V. Sravnitel'nyj analiz udovletvorennosti zhizn'ju i opredelajushhih ee faktorov / N.V. Andreenkova // *Monitoring obshhestvennogo mnenija: jekonomicheskie i social'nye peremeny*. 2010. № 5(99). S. 189-215.

5. Hajnzon G. Synov'ja i mirovoe gospodstvo: rol' terrora v pod#jome i padenii nacij (Sohne und Weltmacht: Terrorism, Aufstieg und Fall der Nationen, 2003). URL: <http://gabblglob.livejournal.com/194773.html> (Обращение к ресурсу 3.10.2015).

6. Andreeva Ju.V. Solidarnyj podhod k analizu radikal'no nastroen-nyh molodezhnyh grupp / Ju.V. Andreeva, E.L. Omel'chenko // *Obrazovanie lichnosti*. 2015. № 1. S. 20-27.

7. Goliusova Ju.V. Izbytochnoe obrazovanie kak faktor prekarizacii social'no-trudovyh otnoshenij / Ju.V. Goliusova // *Obshhestvo i sociologija v sovremennoj Rossii: materialy Vseros. nauch.-prakt. konf. Obshhestvo i sociologija v sovremennoj Rossii, posvjashhennoj HH godovshhine prazdnovanija Dnja sociologa v Rossijskoj Federacii*, g. Vologda, 13-15 nojabrja 2014 goda: v 3 t. Vologda: ISJeRT RAN, 2015. T. 2. С. 22-29.

8. Karandashev V.N. Metodika Shvarca dlja izuchenija cennostej lichnosti: koncepcija i metodicheskoe rukovodstvo / V.N. Karandashev. SPb.: Rech', 2004. 70 s.

9. Golenkova Z.T. Novye gruppy naemnyh rabotnikov v sovremennom rossijskom obshhestve / Z.T. Golenkova, Ju.V. Goliusova // *Neustojchivost' zanjatosti (prekarizacija): osobennoe i obshhee s uchetom integracionnyh usilij gosudarstva i obshhestva* / Gl. nauch. red. V.N. Bobkov. M.: MAGISTR-PRESS, 2015. S. 42-60.

10. Gudkov L.D. Molodezh' Rossii / L.D. Gudkov, B.V. Dubin, N.A. Zorkaja. M.: Mosk. shkola politicheskikh issledovanij, 2011. 96 s.

11. Informacionno-analiticheskij material po itogam obshherossijskogo sociologicheskogo issledovanija «Rossijskoe obshhestvo: god v uslovijah krizisa i sankcij». M.: In-t sociologii RAN, 2015.

12. Oficial'nyj sajt FOM. [http://soc.fom.ru/uploads/files/ISEP\\_final.pdf](http://soc.fom.ru/uploads/files/ISEP_final.pdf) (Обращение к ресурсу 5.11.2015).

13. World Values Survey 1981-2008 official aggregate v.20090901, 2009. World Values Survey Association ([www.worldvaluessurvey.org](http://www.worldvaluessurvey.org)). Aggregate File Producer: ASEP/JDS, Madrid. / World values survey, массив за 2011 год. "Youth takes the floor" Young Europeans' concerns and expectations as to the development of the European Union. <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSONline.jsp/> (Обращение к ресурсу 12.11.2015).

14. Oficial'nyj sajt HSE. <http://www.hse.ru/news/science/166381530.html> (Обращение к ресурсу 7.11.2015).

15. Balackij E.V. Faktory udovletvorennosti zhizn'ju: izmerenie i iintegral'nye pokazateli / E.V. Balackij // Monitoring obshhestvennogo mnenija: jekonomicheskie i social'nye peremeny. 2005. № 4(76). S. 42-52. URL: [http://ecsocman.hse.ru/data/2013/07/18/1251235223/s42-52\\_Journal\\_Monitoring\\_76.pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/2013/07/18/1251235223/s42-52_Journal_Monitoring_76.pdf) (Obrashhenie k resursu 12.10.2015).

16. V trudnye vremena rossijane ob#edinjajutsja. Press-vypusk VCIOM № 2966. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115448> (Obrashhenie k resursu 3.11.2015).

17. Oficial'nyj sajt Vserossijskogo centra izuchenija obshhestvennogo mnenija (VCIOM). URL: <http://www.wciom.ru> (Obrashhenie k resursu 3.11.2015).

18. Social'noe samochuvstvie rossijan: ne vremja dlja optimizma? Press-vypusk VCIOM № 2987. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115489> (Obrashhenie k resursu 3.11.2015).

**Инна Вячеславовна Бабаян**

кандидат социологических наук,  
доцент кафедры «Менеджмент  
туристического бизнеса»,  
директор Социологического центра  
Саратовского государственного технического  
университета имени Гагарина Ю.А., Россия  
E-mail: [innabv@list.ru](mailto:innabv@list.ru)

**Inna V. Babayan**

PhD (Sociology), Associate Professor  
Department of Tourism Management,  
Director of the Sociology Centre,  
Yuri Gagarin State Technical University  
of Saratov, Russia  
E-mail: [innabv@list.ru](mailto:innabv@list.ru)

**Екатерина Игоревна Пашинина**

кандидат социологических наук,  
доцент кафедры «Социология, социальная  
антропология и социальная работа»,  
социолог Социологического центра  
Саратовского государственного технического  
университета имени Гагарина Ю.А., Россия  
E-mail: [pashininaei@mail.ru](mailto:pashininaei@mail.ru)

**Ekaterina I. Pashinina**

PhD (Sociology), Associate Professor  
Department of at Department of Social An-  
thropology and Social Work,  
Sociologist at the Sociology Centre,  
Yuri Gagarin State Technical University  
of Saratov, Russia  
E-mail: [pashininaei@mail.ru](mailto:pashininaei@mail.ru)

Статья поступила в редакцию 03.03.2016 г., принята к опубликованию 16.03.2016 г.

УДК 316.752.4: 316.776.4

Д.В. Зайцев

## МОДЕЛЬ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ДИНАМИКИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

D.V. Zaitsev

## FORECASTING MODEL OF THE DYNAMICS OF SOCIO-ECONOMIC INDICATORS

Проанализированы методологические проблемы прогнозирования социально-экономических, финансовых показателей, раскрыт прогностический потенциал метода формационно-графического анализа. Рассмотрены существенные особенности метода, возможность его реализации применительно к прогнозированию изменений в социальной сфере, представлены примеры применения метода на реальных графиках данных. Обоснована прогностическая модель анализа статистических показателей.

Статья подготовлена при поддержке РФФИ, проект 16-06-00227 «Виртуальная дистанционная занятость молодежи в современной России: концептуализация, измерение, моделирование».

*Ключевые слова:* социально-экономические показатели, формационно-графический анализ, прогностическая модель, прогнозирование динамики

The paper analyzes methodological problems related with forecasting Socio-economic and financial indicators, and reveals the forecasting potential of the method of formation and graphical analysis. Essential features of the method are provided, and the possibility of its application to forecast the changes in the social sphere, including the examples of the application of the method using real data graphs. The author proves the predictive character of the model for the analysis of statistical indicators.

This research is conducted with the support of the RFFI, project 16-06-00227 "Virtual DJ-station youth employment in modern Russia: conceptualization, measurements, and modeling".

*Keywords:* socio-economic indicators, information and graphical analysis, predictive model, forecasting the dynamics

Оценить особенности развития общества возможно посредством анализа комплекса показателей его функционирования. Социально-экономические показатели составляют особую группу, представляя особенности структурных и процессуальных преобразований в обществе, что позволяет оценить состояние и изменение важных социальных сфер (например, количественные характеристики системы социального обслуживания, число учителей, врачей, профессоров, смертность новорожденных, число пациентов клиник или погибших в результате несчастных случаев) [1].

Данные статистические показатели репрезентируют, прежде всего, метрические закономерности социального развития во времени, потенциальные тенденции изменений в различных сферах жизнедеятельности общества (динамика численности населения, обеспеченность стационарным лечением, доступность образования, число учреждений культуры и т.п.).

В статистике существует богатый арсенал методов анализа, представленный, в частности, индексным методом, методом скользящей средней (на основе усреднения членов динамического ряда), методом расчета линейного тренда, методом анализа сезонных колебаний [2]. Индексный метод наиболее распространен в анализе социально-экономических явлений и объектов. Существуют индексы урожайности, заработной платы, социальной напряженности и т.д. Тем не менее у индексного метода имеется существенный недостаток, он адекватно измеряет только функциональные причинно-следственные зависимости, которые не преобладают.

Построение индексов требует глубоких знаний о специфике изучаемого явления. Это предопределяет сложность расчета индекса, его трудоемкость и в определенной степени – субъективность. Человек или группа не в состоянии в реальном времени охватить весь объем информации, необходимой для расчета индекса; тем более информационные данные постоянно меняются. В этом заключается уязвимость и так называемого фундаментального анализа процессов и объектов.

Главное значение анализа показателей и построенных на их основе графиков проявляется в возможности осуществления прогноза развития явления, процесса или объекта. Предвидение событий дает возможность заблаговременно подготовиться к ним, учесть их положительные и отрицательные последствия, а если это возможно, вмешаться в ход развития, контролировать его.

Теоретическим фундаментом социального прогнозирования стали работы: Дж. Бернала, Н. Винера, Г. Тейла, Э. Янга, а в России – Е. Акимкина, И. Бестужева-Лады, Т. Дридзе, М. Ксенофонтова, Р. Ленкова, О. Писарева, Ю. Турунцева, А. Юдина. Однако механизм определения дальнейшего движения графика, устойчивости тренда, времени его ослабления или разворота остаются до настоящего времени остаются неясным.

Среди методов, широко используемых в прогнозировании, исторически одним из первых является, как указывает Ж. Тощенко, метод экстраполяции. Его суть – построение динамических (статистических или логических) рядов показателей прогнозируемого процесса с возможно более ранней даты в прошлом (ретроспективы) вплоть до даты упреждения (перспективы) прогнозов. При таком подходе осуществляется выбор оптимального вида функций (учет времени, условий).

Значительный эффект дает использование сложной экстраполяции, основанной на теории вероятностей и теории игр, что позволяет точнее оценить масштабы возможных сдвигов и прогнозируемых тенденций (трендов). Однако в социальном прогнозировании возможности экстраполяции ограничены. Это вызвано рядом причин. Некоторые социальные процессы развиваются по кривым, близким к логической функции. До определенного момента процесс медленно нарастает, затем наступает период бурного развития, который завершается этапом насыщения. После этого процесс снова стабилизируется [3].

Кроме этого, применяются такие методы, как метод экспертных оценок, метод морфологического синтеза, методы прогнозных сценариев, графов, методы моделирования и линейного программирования. Однако ни один подход или метод из указанных выше, в том числе применяемых в статистике, климатическом прогнозировании и т.п., не предполагает построение графических формаций, определение графических фигур для анализа потенциальных вариантов развития социальных явлений и процессов, изменения социальных объектов.

Результаты проведенного нами анализа формационно-графических характеристик более 100 различных графиков показали, что наблюдается высокая степень сходства графических формаций разного типа, отражающих полностью разведенные между собой и имеющие принципиально отличные основания явления и процессы (например, динамика численности диких животных и концентрации углекислого газа в атмосфере, кривая жертв ДТП и частота сердечных сокращений, ежегодное изменение скорости течения реки и числа сирот).

Отмечается сходная динамика в абсолютно разных графиках: от биологических, сейсмологических до социальных. Похожими являются графики скорости ветра, изменения показателей безработицы, температуры моря, динамики инвалидности, специфики таяния снегов, повышения-понижения температуры тела при различных видах заболеваний, времени миграции морских котиков. Примеры представлены ниже (рис. 1-4).

В представленных случаях социальное или личностное влияние не наблюдалось либо сведено к минимуму. Тем не менее график «рисует» различные фигуры, которые повторяются. Более того, данные фигуры становятся предвестниками изменений направления «движения» графика. Сравнение графиков позволяет отметить сходство колебательных, волновых

движений количественных показателей, а также наличие практически одинаковых элементов, участков кривой.

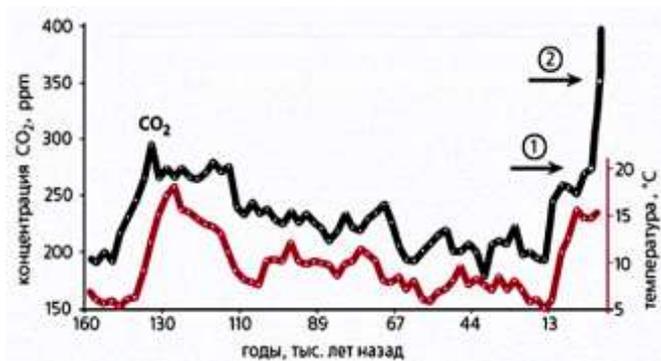


Рис. 1. Концентрация CO<sub>2</sub> (верх) и температура Земли (низ) [4]

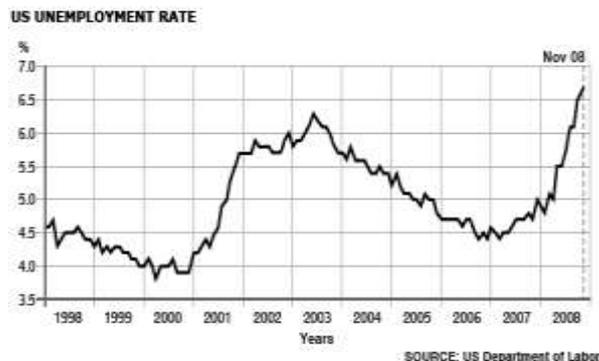


Рис. 2. График безработицы в США, 1998-2008 гг. [5]

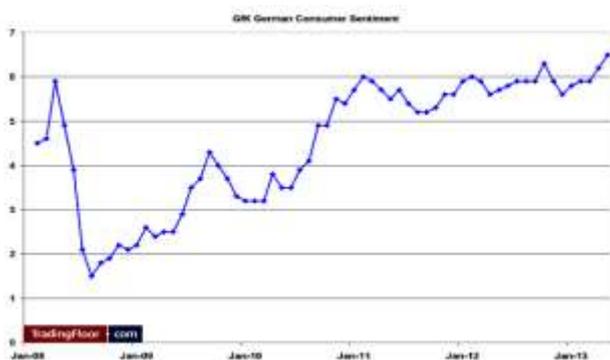


Рис. 3. Динамика потребительского климата в Германии, 2008-2013 гг. [6]



Рис. 4. Температура организма в период беременности [7]

Соответственно, гипотетически существует возможность применения относительно единого инструментария, методов анализа чартов, к которым возможно отнести формационно-графический анализ (ФГА).

Не претендуя на заслуги методологов социальной статистики, адептов классической статистики, мы предлагаем рассмотреть возможности ФГА как адаптированного инструмента на основе ресурсов технического анализа рынков для прогноза графической динамики социальных показателей. Указанный анализ рассматривается рядом ученых и практиков в качестве самостоятельной отрасли науки и представляет собой, прежде всего, прогнозирование изменений показателей в будущем на основе анализа их изменений в прошлом (например, Ч. Доу, С. Акеллис, Дж. Аппель, Т. Демарк, М. Ковел, Д. Дж. Мэрфи, С. Нисон, Л. Уильямс, Дж. Швагер). Данные труды носят универсальный характер, и наработки авторов применяются на всех фондовых площадках мира. В арсенале подхода существует множество оригинальных методов анализа графиков: лучи Ганна, волны Эллиота, полосы Боллинджера, «Японские свечи», уровни Фибоначчи, с которыми можно познакомиться в соответствующей литературе [8-10].

К российскому фондовому рынку подходы указанных трейдеров адаптированы и описаны, прежде всего, в трудах А. Буренина, А. Дозорова, В. Ильина, П. Кравченко, В. Сафина, В. Титова.

Отличием «социальных» графиков от графиков цены на фондовых рынках является то, что цена финансового инструмента формируется относительно объективно, как баланс спроса и предложения десятков миллионов трейдеров. Социальные показатели во многом субъективны и появляются обычно как результат аналитической деятельности отдельного человека

или группы. Тем не менее графики финансовых инструментов и развития социальных явлений, процессов являются конвергентными.

Наиболее подходящими адаптированными способами анализа в рамках предлагаемого нами метода ФГА являются следующие: определение тренда и графических фигур; конструирование линейного канала движения графика; установление уровней сопротивления и поддержки динамики графика; расчет направления, размера и устойчивости движения графика.

Приведем примеры реализации метода ФГА на основе рис. 5, 6.



Рис. 5. Число детей, оставшихся без попечения родителей, за период с 1991 по 2005 гг., Россия [11]

Формационно-графический анализ рис. 5 приводит к выводу о наличии четкого повышательного канала, состоящего из трех частей (1991-1998 гг., 1998-2001 гг., 2002-2005 гг.). Сформированных графических фигур не наблюдается. С позиций волновой теории, три импульсных движения состоялись, и последнее из них было крайне слабым. Кроме того, график предпринимал две попытки выйти «вниз» из канала (2001-2002 гг. и 2003-2004 гг.), а в своей третьей части канал тяготеет к горизонтальной динамике, что свидетельствует о значительном уменьшении силы тренда. Соответственно, мы прогнозируем снижение графика либо фиксирование на достигнутых уровнях. Пока уровнями поддержки и потенциальными первыми целями снижения выступают 40 и 35 пунктов, которые ранее пробивались графиком как уровни сопротивления и тестировались на прочность (2002 гг. и 2004 гг.). Подтверждением сделанного вывода служат данные официальной статистики за период с 2006 по 2010 гг., представленные на рис. 6.

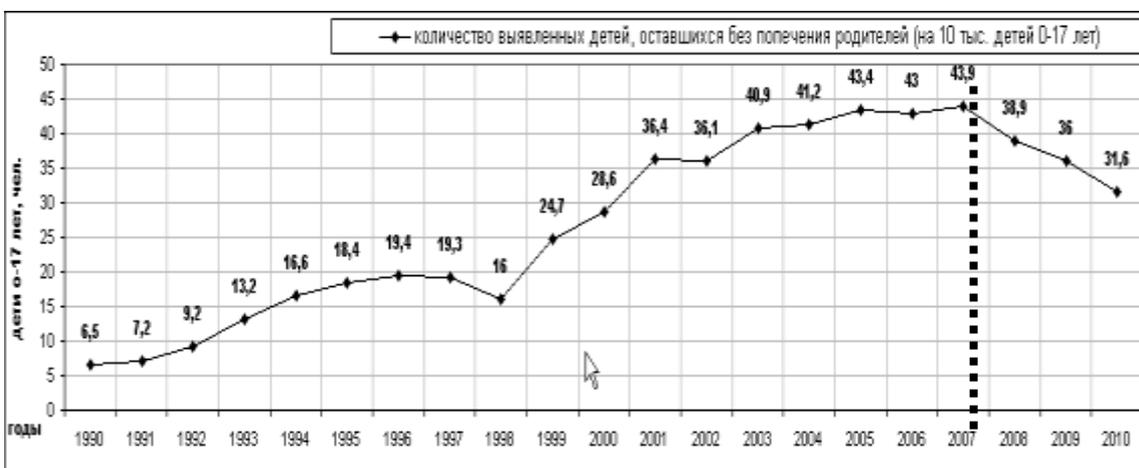


Рис. 6. Число детей, оставшихся без попечения родителей, за период с 1990 по 2010 гг., Россия [12]

Подводя итог, считаем, что метод ФГА позволяет определить общие тенденции динамики социально-экономических показателей, спрогнозировать векторы развития различных процессов в обществе. По результатам наших наблюдений данный метод возможно применить в повседневной жизни для прогнозирования тенденций в различных сферах жизнедеятельности общества – в сфере науки, образовании, здравоохранении, занятости, культуры, социального обслуживания с целью принятия оптимальных, взвешенных управленческих решений. ФГА позволяет оптимизировать процесс планирования мероприятий социальной политики, создает доказательную основу разработки социально-ориентированных программ, проектов.

#### Библиографический список

1. Основы экономической теории: принципы, проблемы, политика. Германский опыт и российский путь / У. Базелер, З. Сабов, Й. Хайнрих, В. Кох. СПб.: Питер, 2000. 800 с.
2. Айвазян С.А. Прикладная статистика и основы эконометрики / С.А. Айвазян, В.С. Мхитарян. М.: ЮНИТИ, 2008.
3. Тощенко Ж.Т. Социология / Ж.Т. Тощенко. М.: Прометей, 2005. 511 с.
4. <http://dailyold.sec.ru>.
5. <http://www.openner.net/article>.
6. <http://russianexpert.ru/blogs>.
7. <http://ovulation.org.ua>.
8. Appel D. Technical analysis. N.-Y., 2011. 302 p.
9. Rogers K. Stock Market. L., 2009. 319 p.
10. Elder A. Basics of stock trading. N.-Y., 2010. 527 p.
11. Положение детей в регионах России. Статистика. URL: <http://www.homekid.ru/kidscience/kid2008part1.htm>.
12. Усыновление детей. Статистика. Интернет-проект Минобрнауки РФ. URL: <http://www.usynovite.ru/statistics/2012/1>.

#### Bibliograficheskiy spisok

1. Osnovy jekonomicheskoy teorii: principy, problemy, politika. Germanskij opyt i rossijskij put' / U. Bazeler, Z. Sabov, J. Hajnrih, V. Koh. SPb.: Piter, 2000. 800 s.
2. Ajvazjan S.A. Prikladnaja statistika i osnovy jekonometriki / S.A. Ajvazjan, V.S. Mhitarjan. M.: JuNITI, 2008.
3. Toshhenko Zh.T. Sociologija / Zh.T. Toshhenko. M.: Prometej, 2005. 511 s.
4. <http://dailyold.sec.ru>.
5. <http://www.openner.net/article>.
6. <http://russianexpert.ru/blogs>.
7. <http://ovulation.org.ua>.
8. Appel D. Technical analysis. N.-Y., 2011. 302 p.
9. Rogers K. Stock Market. L., 2009. 319 p.
10. Elder A. Basics of stock trading. N.-Y., 2010. 527 p.
11. Polozhenie detej v regionah Rossii. Statistika. URL: <http://www.homekid.ru/kidscience/kid2008part1.htm>.
12. Usynovlenie detej. Statistika. Internet-proekt Minobrnauki RF. URL: <http://www.usynovite.ru/statistics/2012/1>.

#### **Дмитрий Викторович Зайцев**

доктор социологических наук, профессор  
кафедры «Социология, социальная  
антропология и социальная работа»  
Саратовского государственного технического  
университета имени Гагарина Ю.А., Россия  
E-mail: [dvzsaratov@mail.ru](mailto:dvzsaratov@mail.ru)

#### **Dmitry V. Zaitsev**

Dr. Sc. (Sociology), Professor  
Department of Social Anthropology  
and Social Work,  
Yuri Gagarin State Technical University  
of Saratov, Russia  
E-mail: [dvzsaratov@mail.ru](mailto:dvzsaratov@mail.ru)

## Требования к оформлению публикации

Электронный вид статьи и скан-рецензия на электронную почту редакции **apem@sstu.ru**.

Оригинальный текст в соответствии с тематикой журнала. Тип статьи обзорный или экспериментальный.

Объем рукописи от 5 до 12 страниц через одинарный интервал формата А4 с полями 2,0 см, абзацный отступ 1 см, текстовый редактор Word, шрифт Times New Roman, размер шрифта основного текста – 12. Текст с выравниванием по ширине. Нумерация страниц отсутствует. Переносы включены. Таблицы, рисунки, формулы должны занимать не более 25% общего объема статьи.

Оформление таблиц. Шрифт второстепенного текста в таблице – Calibri, размер шрифта – 12. Название таблицы приводится сверху с выравниванием по ширине, отступ 1 см (Таблица 1. Индексы цен). Ссылки на таблицы в тексте указывать в круглых скобках, например (табл. 1).

Оформление рисунка. Шрифт второстепенного текста на рисунке – Calibri, размер шрифта – 12. Рисунки выполняются с помощью графических редакторов. Допускается также создание и представление графиков при помощи табличных процессоров, например Excel. Название рисунка – снизу, отступ 1 см с выравниванием по ширине (Рис. 1. Динамика цен). Ссылки на рисунки указывать в круглых скобках, например (рис. 1).

Оформление формул. Формулы размещать по центру страницы, указывать смысл переменных с единицей измерения. Формулы и буквенные обозначения величин набирать в редакторе формул. Нумерация формул осуществляется на полях, например (1). Ссылки на формулы указывать в круглых скобках, например формула (1).

Оформление библиографического списка. Шрифт библиографического списка – Times New Roman, размер шрифта – 12. Библиографический список должен быть оформлен по ГОСТ 7.1-2003 и включать работы, опубликованные на английском языке. Источники указывать в порядке цитирования в тексте. На все источники из библиографического списка делать ссылки в тексте. Ссылки на использованные источники оформлять в квадратных скобках по тексту с указанием номера источника в библиографическом списке, например [5, с. 7].

## Структура публикации

УДК (слева статьи, отступа нет, шрифт Times New Roman, размер шрифта – 12).

Инициалы и фамилия автора (ов) (выравнивание по ширине, отступ 1 см, строчными буквами, шрифт – Calibri, размер шрифта – 12, на русском языке).

Название статьи (выравнивание по ширине, отступ 1 см, прописными буквами, полужирное начертание по тексту, шрифт – Calibri, размер шрифта – 16, на русском языке).

Инициалы и фамилия автора(ов) (выравнивание по ширине, отступ 1 см, строчными буквами, шрифт – Calibri, размер шрифта – 12, на английском языке).

Название статьи (выравнивание по ширине, отступ 1 см, прописными буквами, полужирное начертание по тексту, шрифт – Calibri, размер шрифта – 16, на английском языке).

Аннотация (3-8 предложений без абзацев, цитирования, расшифровка аббревиатуры, выравнивание по ширине, отступ 1 см, строчными буквами, шрифт – Calibri, размер шрифта – 11, на русском языке).

Ключевые слова (до 10 слов, расшифровка аббревиатуры, выравнивание по ширине, отступ 1 см, строчными буквами, шрифт – Calibri, размер шрифта – 11, на русском языке).

Аннотация (3-8 предложений без абзацев, цитирования, расшифровка аббревиатуры, выравнивание по ширине, отступ 1 см, строчными буквами, шрифт – Calibri, размер шрифта – 11, на английском языке).

Ключевые слова (до 10 слов, расшифровка аббревиатуры, выравнивание по ширине, отступ 1 см, строчными буквами, шрифт – Calibri, размер шрифта – 11, на английском языке).

Текст статьи (логическая структура: введение, методика, основная часть, выводы).

Библиографический список (не менее 3 источников за последние 5-10 лет, включая источники на английском языке).

Имя, отчество, фамилия автора(ов) (полностью), ученая степень (полностью), ученое звание (полностью), должность, кафедра (полностью), полное официальное название учреждения (выравнивание по ширине, отступ 1 см, строчными буквами, шрифт – Times New Roman, размер шрифта – 12, на русском и английском языках).

Контактная информация авторов (почтовый адрес с индексом, E-mail, телефон).