

ТРУДЫ

института бизнес-коммуникаций

Том 9

2021

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА»

ТРУДЫ
ИНСТИТУТА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ

Научное издание

2021 • Том 9

*Под общей редакцией кандидата педагогических наук,
доцента М. Э. Вильчинской-Бутенко*

Санкт-Петербург
2021

УДК 3:7:65(082.1)

ББК 6/8я43

T78

Редакционная коллегия:

- д-р техн. наук, доцент *Н. Н. Рожков* (Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна)
д-р экон. наук, профессор *М. Н. Титова* (Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна)
канд. пед. наук, доцент *М. Э. Вильчинская-Бутенко* (Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна)
канд. культурологии, доцент *О. Н. Судакова* (Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна)
канд. культурологии, доцент *Ю. В. Зиновьева* (Санкт-Петербургский государственный институт культуры)
канд. ист. наук *Д. М. Омельченко* (Санкт-Петербургский Институт Истории Российской академии наук)
канд. искусствоведения, доцент *Е. М. Дележа* (Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения)
канд. пед. наук, доцент *А. В. Штолер* (Челябинский государственный институт культуры)

T78 *Труды института бизнес-коммуникаций. Т. 9. / Минобрнауки РФ ; ФГБУ ВО «С.- Петерб. гос. ун-т промышленных технологий и дизайна» ; под общ. ред. М. Э. Вильчинской-Бутенко. – СПб.: СПбГУПТД, 2021. – 163 с.*

ISBN 978-5-7937-1945-2

Сборник включает научные статьи по широкому спектру вопросов журналистики, экономики и управления, технической эстетики и искусствознания, педагогики, разрабатываемых ведущими преподавателями института бизнес-коммуникаций. В контексте поддержки и дальнейшего развития научно-педагогической школы Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна в сборнике также размещены статьи коллег из других вузов и совместные работы преподавателей и молодых исследователей по актуальным на данный момент вопросам общественных наук.

УДК 3:7:65(082.1)

ББК 6/8я43

ISBN 978-5-7937-1945-2

© ФГБОУВО «СПбГУПТД», 2021

СОДЕРЖАНИЕ

МЕНЕДЖМЕНТ И ЭКОНОМИКА

<i>Балина Т. Н., Гализина С.О.</i> Анализ причин текучести кадров в их взаимосвязи с удовлетворенностью трудом	6
<i>Вахрушева Е. Т., Кукушкина О. Ю.</i> Роль бизнес-коммуникаций в управленческой деятельности	11
<i>Евсеев У. А.</i> Электронная трудовая книжка – новый формат старого документа	16
<i>Завьялова Д. А.</i> О проблеме мошенничества в банковской сфере как одном из видов операционного риска	20
<i>Кондратьев С. А.</i> Тенденции и проблемы развития малого бизнеса в регионе	25
<i>Мажара П. А.</i> Перекресток развития организаций. Экосистема и партнерство – необходимый шаг для роста конкурентоспособности	32
<i>Наливайко Ю. А., Денисова Н. А.</i> Анализ направлений использования технологии цифровых двойников в сфере здравоохранения	38
<i>Исаченко А. В.</i> Позитивный имидж организации: роль, структура и оценка	44
<i>Торкунова Ю. В., Хабриева М. Н.</i> Трансформация маркетинга в сфере услуг	50

СОЦИОЛОГИЯ

<i>Рахмонов А. Х.</i> Гендерные аспекты трудовой миграции из Таджикистана в США: тенденции и перспективы развития	55
---	----

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

<i>Кадер А. М.</i> Генезис городских субкультур: взгляд Георга Зиммеля	60
<i>Тимошкина Н. А.</i> Педагогическое мастерство как основа профессиональной деятельности современного педагога	65
<i>Фролова П. И.</i> Особенности организации электронного обучения в условиях пандемии при реализации программ профессионального образования в магистратуре	69

СЕРВИСОЛОГИЯ

- Каменева С. Е.* О развитии сферы услуг после пандемии коронавируса 73

ЖУРНАЛИСТИКА

- Байбатырова Н. М.* Имидж политика в региональной прессе и новых медиа 78
- Олешкевич В. В.* Журналистский текст и его влияние на адресата (на примере дела «Pussy Riot») 82

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

- Стрюков Н. С., Крылов И. Р.* TikTok – новое поколение цифрового маркетинга 89
- Песоцкий А. Б., Макаренко Е. А.* Развитие брейдинга в маркетинговой деятельности страховых компаний России 98

ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ И ДИЗАЙН

- Бандорина К. В., Пряничников Г. Л.* Внедрение в обучающий процесс методов дизайн-прогнозирования: аналитика трендов и их использование в средовом дизайне. Опыт российских творческих вузов (СПГХПА им. А. Л. Штиглица (Санкт-Петербург) и МАРХИ (Москва)) 103
- Лычагина А. К.* Интеграция промышленного дизайна в процесс разработки нового продукта 111
- Толстова А. А.* Феномен «среда» в художественном проектировании: анализ и конструирование определения 117

МУЗЕЕВЕДЕНИЕ

- Пиляк С. А.* Интерпретация культурного наследия в музейном пространстве 123

ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ

- Гладченко В. А., Зубарев С. В.* Актуальные вопросы защиты таможенными органами прав интеллектуальной собственности на пространстве Евразийского Экономического Союза 130
- Умедов К. М.* Технология правотворчества как особый вид технологии нормотворчества 138

ИСТОРИЯ

<i>Вахмистров В. П., Вахмистрова С. И.</i> Он неустанно будил самосознание русского народа (штрихи к портрету Г. А. Джаншиева)	142
<i>Тарасов А. С.</i> Формирование системы портовых управлений Российской Империи в XVIII – первой половине XIX вв.	149
Сведения об авторах	154
Требования к оформлению текстов в сборнике «Труды института бизнес-коммуникаций»	158

МЕНЕДЖМЕНТ И ЭКОНОМИКА

УДК 331.108.24

*Т. Н. Балина
С. О. Гализина*

АНАЛИЗ ПРИЧИН ТЕКУЧЕСТИ КАДРОВ В ИХ ВЗАИМОСВЯЗИ С УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬЮ ТРУДОМ

В статье рассматривается проблема возросшей текучести кадров на конкретном предприятии. Проведено исследование показателей удовлетворенности трудом персонала, что позволило выявить основные неудовлетворенные потребности сотрудников. На основе результатов исследования разработаны рекомендации для службы управления персоналом, направленные на рост вовлеченности в трудовую деятельность, расширение профессиональных навыков, саморазвитие и инновационную активность сотрудников.

Ключевые слова: кадровый потенциал, ротация, текучесть кадров, удовлетворенность трудом, управление персоналом

*Tatyana N. Balina
Snezhana O. Galizina*

ANALYSIS OF THE CAUSES OF STAFF TURNOVER IN THEIR RELATIONSHIP TO JOB SATISFACTION

The article deals with the problem of increased staff turnover in a particular enterprise. A study of the indicators of satisfaction with the work of the staff was conducted, which allowed us to identify the main unmet needs of employees. Based on the results of the study, recommendations were developed for the personnel management service aimed at increasing employee engagement, expanding professional skills, self-development and innovative activity of employees.

Keywords: human resources potential, rotation, staff turnover, job satisfaction, personnel management

Актуальность проблемы удержания персонала для любой организации в условиях рыночной экономики очевидна и неоспорима. Снижение показателя интенсивности текучести кадров является важнейшим звеном системы управления персоналом и должно быть неразрывно связано с первостепенной задачей любого предприятия – поддержанием кадрового состава на высоком качественном уровне и минимизацией негативного воздействия незапланированных увольнений.

Высокая текучесть персонала ведет к дестабилизации работы компании и создает угрозу ее существованию. Текучесть кадров препятствует формированию стабильного коллектива, препятствует нара-

щиванию профессионального уровня работников, что неизменно влечет за собой снижение производственных показателей и эффективности труда. По данным социологических и психологических исследований, излишняя текучесть кадров отрицательно сказывается на квалификации персонала, моральном состоянии оставшихся работников, на их трудовой мотивации и преданности организации. С уходом сотрудников разрушаются сложившиеся связи в трудовом коллективе, поэтому текучесть может приобрести лавинообразный характер [4].

С проблемой высокой текучести кадров в конце 2019 – начале 2020 годов столкнулась организация АО «Таганрог-

ский морской торговый порт» (г. Таганрог), выступившая в качестве объекта настоящего исследования. Текучесть кадров в организациях такого типа в среднем составляет 10 %. В исследуемой организации в целом текучесть кадров с 2010 по 2019 год не превышала 9,8 %. Однако в 2019 году показатель текучести рядового персонала резко вырос до 19,1 %.

Осознание данной проблемы определило цель работы: на основе эмпирического исследования показателей удовлетворенности трудом выявить основные причины роста текучести кадров и разработать рекомендации, позволяющие стабилизировать кадровый состав, повысить уровень удовлетворенности трудом и лояльность к организации в целом. Особенности исследования обусловлены спецификой изучаемой организации, поэтому в начале дадим ее краткую характеристику.

АО «Таганрогский морской торговый порт» (далее АО «ТМТП») входит в состав стивидорного дивизиона международного транспортного холдинга, объединяющего ряд транспортных и логистических компаний. Руководство холдинга ООО «Управление транспортными активами» – управляющая компания, которая находится в г. Москва. Миссия компании отражает ее фундаментальные ценности: АО «ТМТП» предоставляет общедоступный высококачественный портовый сервис, в полной мере отвечающий потребностям грузоотправителей, судовладельцев и других клиентов. АО «ТМТП» в состоянии обрабатывать суда грузоподъемностью до 10 тыс. тонн на 7 причалах общей протяженностью причальной линии 1143 м и максимальной осадкой 5 м. Руководит организацией управляющий директор. Он планирует, организует, контролирует и анализирует деятельность работников, принимает решения по возникающим проблемам, получает и передает информацию, поступающую от руководства холдинга.

Численность персонала определяется согласно штатному расписанию и утвер-

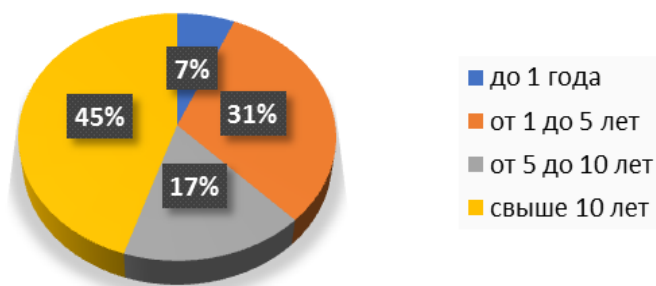
ждается Управляющим директором. С учетом специфики деятельности сотрудники АО «Таганрогский морской торговый порт» подразделяются на три основные категории: управленческий персонал, производственный персонал и вспомогательный персонал.

В структуре персонала наибольшая доля принадлежит производственному персоналу (52 %), 29 % – это доля вспомогательного персонала. Управленческий персонал составляет 19 %. Такое процентное распределение работников по категориям является наиболее оптимальным для производственного предприятия.

В 2019 году в АО «Таганрогский морской торговый порт» работало 377 человек. Из них 266 мужчин (71 %) и 111 женщин (29 %). Коллектив компании преимущественно мужской, что объясняется спецификой работы предприятия. В связи с этим можно считать, что гендерный состав компании уравновешен, и процентное соотношение мужчин и женщин является оптимальным.

Анализ возрастной структуры персонала показал, что средний возраст работников компании в 2019 году – 44 года, в 2020 году – 45 лет. Количественное преимущество работников среднего возраста объясняется тем, что эта группа обычно является самой высокопроизводительной на любом предприятии и сохранение именно этой категории работников рассматривается как важная задача организации.

Анализ структуры персонала в соответствии со стажем работы показал, что значительное число работников (45 %) работает на предприятии более 10 лет, что говорит о преобладании персонала с большим опытом работы. С другой стороны, велико число сотрудников (31 %), которые работают на предприятии не более 5 лет, что свидетельствует о регулярном обновлении кадрового состава (ил. 1).



Ил. 1. Структура персонала по стажу работы

Перейдем к анализу мобильности персонала и ее чрезмерному проявлению — текучести кадров. Все расчеты численности персонала должны базироваться на нормировании труда, значение которого в условиях рыночной экономики неизменно возрастает. Динамика и структура кадров характеризуют обеспеченность предприятия необходимыми кадрами работников соответствующих специальностей и квалификации.

Численность персонала исследуемого предприятия в 2019 году была 386 человек, к концу 2020 года составила 362 человека. Уволилось за исследуемый период 74 сотрудника (19,1 %), принято на работу 50 человек. В основном снижение численности обусловлено увольнением сотрудников из категории вспомогательного персонала.

Данные о движении персонала показывают, что коэффициент оборота по приему ниже коэффициента оборота по выбытию на протяжении всего анализируемого периода. Практически по всем категориям сотрудников к концу 2020 года произошел спад, который сократил численность персонала. Учитывая это, перед службой управления персоналом была по-

ставлена задача по снижению текучести кадров среди работников.

Для выявления основных причин выбытия сотрудников с предприятия АО «ТМТП» было проведено анкетирование. Как отмечалось выше, в компании достаточно высокая текучесть кадров среди вспомогательного персонала. Поэтому для анкетирования была выбрана именно эта группа работников, так как число проблем в ней больше, чем в других группах работников предприятия. В анкетировании участвовало 60 человек (31 %) вспомогательного персонала. Сотрудникам была предложена анкета, разработанная Т. Н. Балиной, Л. Ю. Тепляковой [1], которая состоит из восьми вопросов и представляет собой инструмент оценки удовлетворенности трудом на основе систематизации потребностей по Р. Штольбергу в рамках модели с логическими индексами (отдельные вопросы, частично сгруппированные по блокам) и шкалой суммарных оценок [7]. При ответе на вопрос респонденту необходимо выбрать один из 3-х вариантов ответа: «не удовлетворен», «частично удовлетворен», «удовлетворен». Результаты анкетирования представлены в *табл. 1*.

Т а б л и ц а 1. Результаты анкетирования респондентов по вопросам удовлетворенности трудом

№	Вопросы	Не удовлетворен		Частично удовлетворен		Удовлетворен	
		Чел.	%	Чел.	%	Чел.	%
1	Удовлетворенность графиком рабочего времени	12	20	16	27	32	53
2	Удовлетворенность содержанием процесса труда	37	62	18	30	5	8

№	Вопросы	Не удовлетворен		Частично удовлетворен		Удовлетворен	
		Чел.	%	Чел.	%	Чел.	%
3	Удовлетворенность обучением	48	80	12	20	0	0
4	Удовлетворенность возможностью проф. развития	54	90	2	3	4	7
5	Удовлетворенность отношениями с коллегами	12	20	22	37	26	43
6	Удовлетворенность отношениями с руководством	36	60	17	28	7	12
7	Удовлетворенность санитарно-гигиеническими условиями труда	4	7	18	30	38	63
8	Удовлетворенность технической оснащенностью рабочих мест.	4	7	38	63	18	30
	Итого (ср):	26	43	18	30	16	27

Результаты анкетирования демонстрируют высокий уровень неудовлетворенности трудом по нескольким ключевым изучаемым показателям, а именно: сотрудники считают, что в организации не созданы условия для профессионального роста, низкие возможности профессионального обучения, содержание труда не соответствует их образовательному уровню и профессиональным навыкам, рабочие места оснащены недостаточно. Все это в результате влияет и на взаимоотношения с руководством. Следовательно, необходим комплекс мероприятий, направленный на устранении факторов, препятствующих формированию удовлетворенности трудом сотрудников вспомогательной категории персонала. В качестве рекомендаций предлагается ряд мероприятий, разработанный на основе изучаемых потребностей, отраженных в логических индексах анкеты.

1. Реализации потребности сотрудников в карьерном росте и повышению удовлетворенности содержанием процесса труда может способствовать расширенная программа ротации кадров. Ротация рассматривается исследователями как важная часть механизма управления коллективом и профессиональным ростом сотрудников [3]. Выполнение новых функций, расширение сферы умений и навыков, новые социальные связи, возможность повышения статуса вовлекает сотрудника в процесс непрерывного саморазвития. Кроме

того, ротация развивает чувство общности между сотрудниками, усиливает их готовность к компромиссам, сотрудничеству и работе в команде. Таким образом, осуществляется непрерывный процесс обучения, повышаются адаптивные возможности персонала, растет удовлетворенность трудом. Кроме того, по мнению И. П. Савченко, К. А. Кафян [6, с. 107], к важным эффектам ротации относится снижение текучести кадров, происходящее за счет осознания перспективы профессионального и карьерного роста, возможности приобретать новые профессиональные знания и навыки без помощи дорогостоящих программ обучения.

2. В беседе по результатам анкетирования сотрудники вспомогательной категории персонала ссылались на опыт других подразделений холдинга, где введены и успешно функционируют системы подачи предложений по улучшению. Сотрудники считают, что их потенциал слабо задействован и внедрение системы сбора и реализации предложений по улучшению будет способствовать раскрытию кадрового потенциала, повысит вовлеченность персонала в трудовой процесс. По мнению профессора В. Н. Белкина, персонал российских предприятий имеет большой инновационный потенциал, но он остается «вещью в себе» и используется российскими предприятиями всего лишь на 10-15 % [2, с. 49]. При грамотном построении система подачи предложений по улучшению по-

зволяет получать постоянные и предсказуемые результаты по совершенствованию операций и процессов (снижение затрат и увеличение производительности), повышение прибыли компании, повышает вовлеченность сотрудников в процесс постоянных улучшений, формирование культуры эффективности [5]. В АО «ТМТП» первую очередь рекомендуется внедрить те предложенные сотрудниками улучшения, которые устранят основные причины неудовлетворенности трудом (см. *табл. 1*). Это позволит повысить уровень трудовой мотивации и удовлетворенности работой.

3. Предлагается ввести в практику работы службы персонала обязательное проведение выходного интервью или анкетирования при увольнении сотрудников, так как официальная информация (причины увольнения, зафиксированные в приказе об увольнении и трудовой книжке) не

всегда отражает реальное состояние дел. Выходное интервью (анкетирование) позволит понять истинные причины ухода сотрудников и выявить негативные тенденции в жизни коллектива и вовремя принять корректирующие меры.

Таким образом, проведенное исследование показателей удовлетворенности трудом АО «ТМТП» позволило выявить основные неудовлетворенные потребности сотрудников и предложить рекомендации для службы управления персоналом, направленные на рост вовлеченности в трудовую деятельность, расширение профессиональных навыков, саморазвитие и инновационную активность сотрудников. Это позволит организации сохранить квалифицированных сотрудников и добиваться роста конкурентоспособности бизнеса средствами эффективного управления человеческими ресурсами.

Литература

1. **Балина, Т. Н.** Формирование удовлетворенности трудом у работников производственного департамента в организации промышленного типа / Т. Н. Балина, Л. Ю. Теплякова // Вестник ТИУиЭ, 2020. №2(32). С.84-90. – Текст : непосредственный.
2. **Белкин, В. Н.** Актуальные проблемы управления инновационной активностью персонала промышленных предприятий / В. Н. Белкин, Н. А. Белкина, О. А. Антонова // Дискуссия. 2019. Вып. 96. С. 46–60. – Текст : непосредственный.
3. **Звягинцева, О. С.** Формирование системы ротации персонала в организации [Электронный ресурс] / О. С. Звягинцева, Л. И. Черникова, Д. С. Кенина // Научный журнал КубГАУ. 2017. №131. С. 3–11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-sistemy-rotatsii-personala-v-organizatsii> (дата обращения: 06.02.2021). – Текст : электронный.
4. **Иваненко, Л. В.** Кадровый аудит и диагностика текучести кадров // Аудит и финансовый анализ. 2018. № 3. С. 58–61. – Текст : непосредственный.
5. **Карпов, А. Б.** Вовлеченность в работу – показатель трудовой мотивации сотрудников // Системная психология и социология. 2018. № 3 (27). С. 74–83. – Текст : непосредственный.
6. **Савченко, И. П.** Система ротации кадров как инструмент управления карьерой персонала организации [Электронный ресурс] / И. П. Савченко, К. А. Кафян // Новый университет. Серия «Экономика и право». 2014. №4 (38). С.107–108. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-rotatsii-kadrov-kak-instrument-upravleniya-karieroy-personala-organizatsii> (дата обращения: 06.02.2021). – Текст : электронный.
7. **Татарова, Г. Г., Бессокирная, Г. П.** Удовлетворенность работой как конструкт в эмпирических исследованиях // Социологический журнал. 2017. №1. С.8–20. – Текст : непосредственный.

РОЛЬ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ В УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье рассматривается роль бизнес-коммуникаций в управленческой деятельности, даются некоторые советы и рекомендации для развития данного навыка как одной из важнейших компетенций успешного руководителя, описывается влияние пандемии COVID-19 на бизнес-коммуникации. Бизнес-коммуникации играют важную роль не только в переговорном процессе, но и в управлении компанией. Статья будет интересна руководителям и тем, чья деятельность связана с социальным взаимодействием.

Ключевые слова: деловые коммуникации, коммуникации, переговорный процесс, управленческая деятельность

*Elizaveta T. Vakhrusheva
Olga Y. Kukushkina*

THE ROLE OF BUSINESS COMMUNICATIONS IN MANAGEMENT

This article discusses the role of business communications in management, provides some tips and recommendations for the development of this skill as one of the most important competencies of a successful manager, describes the impact of the COVID-19 pandemic on business communications. The article explains why business communications play an important role not only in the negotiation process, but also in the management of the company. This article will be interesting for managers and those whose activities are related in interaction with people.

Keywords: business communications, communications, negotiation process, management activity

Коммуникации играют важную роль в управленческой деятельности, потому что люди, занятые в этой сфере, постоянно взаимодействуют с другими людьми, своими коллегами, подчиненными. Управленцы должны владеть навыками, необходимыми для успешной коммуникации, чтобы эффективно руководить структурным подразделением и всей фирмой, вести бизнес.

Бизнес-коммуникации – это, прежде всего, коммуникации, применяемые в бизнесе. Для того, чтобы дать более точное определение этому понятию, обратимся к значению слова «коммуникации». «Коммуникация – акт общения, связь между двумя или более индивидами, основанная на взаимопонимании; сообщение информации одним лицом другому или ряду лиц» – именно такое определение дается в

«Словаре иностранных слов» [1, с. 464]. Бизнесом же называют деятельность, главной целью которой является получение прибыли. На основе вышеизложенного, можно дать следующее определение нашему понятию: бизнес-коммуникации – это общение между двумя или более людьми, представителями одной или нескольких фирм, направленное на обсуждение и согласование вопросов их деятельности, способов достижения общих целей и путей получения прибыли.

Бизнес-коммуникации можно считать одним из видов деловых коммуникаций, которые понимаются как коммуникации по поводу своей профессиональной деятельности. Поэтому рассмотрим характерные особенности деловых коммуникаций [4], что даст более точное представление о бизнес-коммуникациях.

Предмет деловых коммуникаций, как и обычного общения, определяется самими участниками. Предмет – это то, о чем идет речь, что обсуждается в процессе коммуникации. Предметами бизнес-коммуникаций могут быть цели фирмы, новые идеи по совершенствованию компании и ее более эффективному функционированию, способы решения проблем, варианты получения прибыли, должностные обязанности, условия сотрудничества и другие аспекты ведения бизнеса.

Следующая особенность – иерархичный характер, который обусловлен необходимостью соблюдения субординации между руководителем и подчиненными. Во многом характер субординации зависит от самой компании, от сложившихся в ней правил поведения и общения, от ценностей и установок ее руководства. Безусловно, субординация в переговорном процессе обусловлена не только внутренними правилами, но и внешними, общепринятыми нормами ведения бизнеса.

Не стоит забывать, что коммуникации могут иметь как горизонтальный, так и вертикальный характер. Горизонтальные коммуникации – это обмен информацией между коллегами, сотрудниками, которые находятся на одном иерархическом уровне. Например, обсуждение квартального отчета между экономистами или дискуссия инженеров по поводу нового проекта. Вертикальные коммуникации – это коммуникации между начальником и подчиненными, они, как правило, имеют свои определенные правила, такие как обращение по имени, отчеству и на «Вы».

Деловые коммуникации, а значит, и бизнес-коммуникации носят регламентированный характер. При этом необходимо помнить, что нормы, правила и стандарты поведения разных компаний могут различаться в силу сложившихся традиций, ценностей руководства и ряда других причин.

Во многом поведение участников бизнес-коммуникаций регулируется деловым этикетом. Данные правила обязывают участников деловых коммуникаций уважительно относиться к личности собесед-

ника. Деловой этикет определяет также внешний вид участников коммуникаций, их манеру общения и поведения. Каждый участник бизнес-коммуникаций имеет определенный статус и ведет себя в соответствии со своей ролью, такое поведение обусловлено функционально-ролевым характером деловых коммуникаций.

Функции системы управления, описанные в труде В. В. Ларионова «Контроллинг персонала в экономике и управлении наукоемких производств» [2], включают планирование работы и распределение обязанностей; контроль исполнения обязанностей; принятие решений; мотивацию персонала; ведение переговоров с другими фирмами; организацию рабочего процесса. Мы согласны со всеми функциями системы управления, о которых говорит В. В. Ларионов, но также считаем, что, несомненно, для выполнения всех перечисленных функций необходимо владеть навыками успешной коммуникации. Руководитель должен не просто вести переговоры с другими фирмами, а вести бизнес-коммуникации, которые играют важную роль в переговорном процессе и включают в себя не только умение грамотно говорить, излагать свои мысли, доносить информацию до партнера, но и умение убеждать, слушать и задавать вопросы, умение наблюдать и понимать невербальные способы общения.

Часто прибыльность фирм зависит от фирм-партнеров, а, следовательно, и от уровня владения искусством коммуникации лиц системы управления. Для создания новой продукции компании могут создавать различного рода коллаборации. Например, две крупные компании, *Apple* и *Nike*, объединились для создания спортивных смарт-часов. *Apple* – крупная компания, производящая смартфоны, планшеты, компьютеры, ноутбуки, смарт-часы, а *Nike* – один из мировых лидеров на рынке спортивного инвентаря. Благодаря такому сотрудничеству они смогли создать стильные и функциональные часы, кроме того, выпуск данного товара помог обеим фирмам получить немалую прибыль. В современном мире достаточно много удачных примеров создания коллабораций для со-

вместного выпуска новой продукции, такими примерами являются *Huawei* и *Porsche*, *GoPro* и *RedBull*, *Levi's* и *Google*, *Lyft* и *Waymo* и многие другие.

Но все эти договоренности и сделки – не только желание получения прибыли, достижения главной цели коммерческих организаций, но и заслуга менеджеров, представителей компаний, которые вели переговоры и смогли убедить партнеров во взаимной выгоде. Переговорный процесс, который приводит к созданию коллабораций – пример ведения успешных бизнес-коммуникаций.

Бизнес-коммуникации, действительно, играют важную роль в ведении бизнеса, а также в руководстве и управлении людьми. Джеффри Фокс в своей книге «Как стать первоклассным руководителем: Правила привлечения и удержания лучших специалистов» дает 10 советов руководителям, которые обуславливают их успех [3]. Данные советы сформулированы следующим образом: «нанимать на работу только превосходных сотрудников», «следить за тем, чтобы работа поручалась подходящим людям, увольнять неподходящих людей», «объяснять своим служащим, что именно нужно сделать», «объяснять, почему это должно быть сделано», «предоставлять выполнение работы тем, кому ее поручили», «заботиться об обучении своих сотрудников» (помнить, что 10 % увеличение расходов на тренинги, обучение персонала дает прирост производительности труда на 8,5 %, в то время как такое же увеличение капиталовложений дает лишь 3,8 %), «уметь слушать людей», «устранять барьеры, которые сковывают людей, помогать им чувствовать себя уверенно», «контролировать ход работы», «благодарить своих сотрудников». Советы, данные Джеффри Фоксом, помогут руководителю быть не просто успешным, но и уважаемым коллегами и подчиненными. На наш взгляд, к вышеизложенным десяти советам, можно добавить одиннадцатый – овладевать навыками успешной бизнес-коммуникации. Такой совет даст понять руководителям, насколько важно умение вести переговоры не только с партнерами, но с

коллегами и подчиненными, для того, чтобы стать успешным руководителем.

Умение вести переговоры напрямую связано с навыками бизнес-коммуникаций. Для того, чтобы переговорный процесс завершился выгодной сделкой, необходимо убедить партнера в выгодности данного предложения не только для вашей компании, но и для компании, с которой ведутся переговоры. Умение выслушать мнение партнера, его критику в адрес выдвинутого предложения, возможно, его собственные предложения по поводу дальнейшего сотрудничества является одним из важных навыков при ведении переговорного процесса. Важно уметь грамотно, доступно и понятно формулировать как свои мысли, так и вопросы, которые необходимо узнать или уточнить у своего собеседника. Одним из важных навыков бизнес-коммуникации, как и в принципе всех видов коммуникаций, является умение наблюдать. Нужно не просто слушать своего собеседника, но и наблюдать за ним, за его телодвижениями и жестами. Невербальное общение зачастую может многое сказать о том, что чувствует человек в данный момент времени. Следовательно, одиннадцатый совет, добавленный нами, является важным компонентом для того, чтобы стать успешным руководителем.

В связи с пандемией COVID-19 становится очевидно, что перечисленных выше навыков уже недостаточно. Учитывая реалии современного мира, мы понимаем, что бизнес-коммуникации, как и многие сферы общественной жизни, подверглись определенным изменениям. Пандемия оставила свой след не только в сфере здравоохранения, образования, но и в бизнесе. Бизнес понес убытки – лишь те, кто смогли вовремя подстроиться под меняющиеся условия, продолжили свою деятельность. Образовательные учреждения для продолжения своей работы начали осваивать такие программы как *Skype*, *Microsoft Teams*, *Zoom*. Предприятия не остались в стороне, они также использовали их для ведения переговоров как внутри компании, так и для ведения переговоров с партнерами, клиентами и т. д.

Например, компания *Like Centre* продолжила свою работу с помощью *Zoom*, где происходило общение и между работниками компании, и между работниками и клиентами.

Согласно исследованию, которое было проведено в мае – июне 2020 года Ассоциацией электронных коммуникаций совместно с Национальным исследовательским университетом «Высшая школа экономики» и *Microsoft* в России, из-за пандемии 54 % российских компаний были переведены на удаленный режим работы [5]. Навыки владения компьютером, быстрое освоение новых программ и умение работать в меняющихся условиях – вот что было необходимо работникам в данный период.

В январе 2021 года премьер-министр РФ М. В. Мишустин заявил, что дистанционная занятость не только не исчезнет с окончанием пандемии, но и будет развиваться в новых, инновационных отраслях [6]. Таким образом, для ведения бизнеса руководители должны быть готовы давать ответ современным реалиям, быть в курсе событий и вовремя вводить новшества в свою деятельность. Для ведения успешных бизнес-коммуникаций теперь просто необходимы навыки владения компьютером, смартфоном и другими гаджетами, которые помогут вести переговоры, собеседования, проводить встречи в *on-line* формате, умение грамотно излагать свои мысли в письменном виде, правильно оформлять деловые письма, вести деловую переписку.

Мы считаем, что на сегодняшний день, роль бизнес-коммуникаций в современном мире недооценена, т. к. не всегда работодатель при поиске сотрудников на руководящие должности требует от кандидата коммуникабельности и общительности. На наш взгляд, любой человек, работающий в системе управления, даже если это начальник отдела программного обеспечения или же инженерного отдела, должен обладать навыками успешной коммуникации, в том числе и в *on-line* формате, потому что, так или иначе, его работа свя-

зана с взаимодействием с другими людьми.

Бизнес-коммуникации как дисциплина только начинает развиваться, внедряются в программу высших учебных заведений по направлениям подготовки для управленческой деятельности. Данный вывод о том, что бизнес-коммуникации как дисциплина только начинают свое развитие, сделан и на основании того, что разработано и написано не так много учебной литературы по данному направлению, как, скажем, по менеджменту.

На основании вышеизложенного можно дать некоторые рекомендации людям, занятым в управленческой сфере. Во-первых, сам руководитель должен понимать необходимость и важность владения навыками успешной бизнес-коммуникации как для его личного карьерного продвижения, так и для развития компании. Руководителю, если данный навык у него недостаточно хорошо развит, следует посещать бизнес-тренинги, читать литературу, направленную на получение тех компетенций, которые ему необходимо развивать. Во-вторых, успешный руководитель должен четко понимать, что навыками коммуникации должен обладать не только он, но и его подчиненные и коллеги; для достижения этой цели он может проводить тренинги, а также на своем примере показывать, какие умения и навыки необходимы для успешного развития человека как личности, как перспективного работника.

В современном мире, где все больше и больше развивается дистанционная и удаленная работа, руководителям необходимы навыки владения компьютером, смартфоном и другими цифровыми средствами передачи информации. Для такого удаленного общения управленцам будет недостаточно умения вести успешные бизнес-коммуникации – необходим навык грамотного письма, умение грамотно формулировать свои мысли в тексте, также руководитель должен знать правила оформления делового письма и нормы такого вида общения.

Литература

1. *Комлев, Н. Г.* Словарь иностранных слов. Москва, 2000. 1168 с. – Текст : непосредственный.
2. *Ларионов, В. В.* Контроллинг персонала в экономике и управлении наукоемких производств. Москва, 2014. 216 с. – Текст : непосредственный.
3. *Фокс, Дж. Дж.* Как стать первоклассным руководителем: Правила привлечения и удержания лучших специалистов. Москва, 2016. 167 с. – Текст : непосредственный.
4. *Чернышова, Л. И.* Деловые коммуникации. Москва, 2018. 338 с. – Текст : непосредственный.
5. Эксперты выяснили, сколько российских компаний перешли на удаленку. URL: <https://ria.ru/20200818/1575920589.html> (дата обращения: 06.02.2021). – Текст : электронный.
6. Мишустин рассказал о дистанционной работе после окончания пандемии. URL: <https://стопкоронавирус.рф/news/20210114-1230.html> (дата обращения: 06.02.2021). – Текст : электронный.

Статья выполнена под научным руководством кандидата педагогических наук, доцента Г. И. Банщиковой

ЭЛЕКТРОННАЯ ТРУДОВАЯ КНИЖКА – НОВЫЙ ФОРМАТ СТАРОГО ДОКУМЕНТА

Статья посвящена вопросам введения электронной трудовой книжки, обсуждению преимуществ и недостатков электронного формата документа и старого образца на бумажном носителе.

Ключевые слова: трудовая книжка, электронная трудовая книжка, цифровизация

Ulyana A. Evseenko

The article was carried out under the scientific supervision of Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor G. I. Banshchikova

ELECTRONIC WORK RECORD – A NEW FORMAT OF THE OLD DOCUMENT

The article is devoted to the introduction of the electronic work record, the discussion of the advantages and disadvantages of the electronic document format and the old sample on paper.

Keywords: employment record, electronic employment record, digitalization

3 декабря 2019 года Государственная Дума проголосовала за Федеральный закон от 16.12.2019 N 439-ФЗ «О внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации в части формирования сведений о трудовой деятельности в электронном виде» [1]. В связи с этим с 1 января 2020 года работодатели будут обязаны вести электронные трудовые книжки.

Возникает вопрос: чем же так плохи бумажные трудовые книжки и почему мы от них отказываемся? Объясняется это развитием цифровизации в Российской Федерации в рамках реализации национального проекта «Цифровая экономика» – одного из национальных проектов в России на период с 2019 по 2024 годы. Старт активной работе в этом направлении дал Указ Президента от 09.05.2017 № 203 «О Стратегии развития информационного об-

щества в Российской Федерации на 2017–2030 годы» [2]. Предполагается, что хранение информации о трудовой деятельности работников в едином электронном пространстве решит проблему утраты сведений, а также исключит расходы работодателей на приобретение бланков трудовых книжек и их хранение.

В связи с названием проекта – «Электронная трудовая книжка–2020» – может возникнуть ложное представление о том, что это некий носитель в электронном виде. Но это не так. Для хранения сведений о трудовой деятельности работников будут использоваться информационные системы Пенсионного фонда. А это значит, что работодателям надо будет приобретать и устанавливать специальное программное обеспечение, например, *Контур*, *Бухгалтерия* и *СБИС*. Кроме того, существую-

щий Бланк отчета сведений о трудовой деятельности работника, предоставляемый в Пенсионный Фонд Российской Федерации включает также данные о работода-

теле и персональные сведения работника (ил. 1).

Сведения о трудовой деятельности работников														
Регистрационный номер в ПФР _____														
Наименование организации / индивидуального предпринимателя _____														
ИНН _____														
КПП _____														
Отчетный период ____ календарного года _____														
(1 – январь, 2 – февраль, 3 – март, 4 – апрель, 5 – май, 6 – июнь, 7 – июль, 8 – август, 9 – сентябрь, 10 – октябрь, 11 – ноябрь, 12 – декабрь)														
№ п/п	Фамилия	Имя	Отчество	СНИЛС	Сведения о трудовой деятельности работников									
					Наименование			Основание			Дата	Номер документа		
					Должность, специальность, профессия, квалификация	Структурное подразделение	Статья, пункт федерального закона, причины при увольнении	Наименование документа						
1	2	3	4	5	6	7	8	9	12	11	12	13		
_____				_____				_____						
Наименование должности руководителя				(Подпись)				(ФИО)						

Ил. 1. Бланк отчета СЗВ-ТД

Как видим, в заглавной части отчета приводится минимальный набор данных о работодателе, представляющем сведения о своих работниках за отчетный период, а также персональные сведения о работниках.

Каковы же положительные стороны при переходе на электронные трудовые книжки? Электронная трудовая книжка удобна для получения государственных услуг, позволяет работнику самостоятельно контролировать правильность и достоверность сведений, которые подает на него работодатель. Преимущества очевидны: трудовую книжку невозможно будет потерять, а значит, не придется тратить усилия для восстановления данных о трудовом стаже работника. Снизится возможность манипуляций с информацией о трудоустройстве. Уже нельзя будет купить новую трудовую книжку и вписать в нее фиктивные данные. При этом работодатель всегда сможет предварительно, до трудоустройства человека, проверить его трудовую историю. Так, при ведении бумажной

трудовой книжки заполняемые данные становились известны работнику чаще всего при увольнении. Только по строго ограниченным обстоятельствам работник мог ознакомиться с тем, как документируется его трудовая деятельность. Имея электронную трудовую книжку, работник в режиме он-лайн сможет контролировать то, как работодатель ее заполняет.

За своевременное начисление пенсии также можно будет не беспокоиться. Теперь все отчисления в Пенсионный фонд будут формироваться автоматически, без помощи отдела бухгалтерии. Это позволит работодателю избежать лишних штрафов при проверке деятельности бухгалтерии государственной инспекцией труда [3].

Напомним, что у работника есть право выбора. Если он предпочитает, чтобы трудовую книжку документировали на бумажном носителе, он делает соответствующий выбор. Если же работник не делает никакого выбора, то работодатель продолжает вести его трудовую книжку на бумажном носителе. При этом выбор в

пользу бумажного носителя, либо отсутствие какого-либо варианта выбора не освобождает работодателя от обязанности предоставления сведений о каких-либо кадровых мероприятиях в Пенсионный фонд России в электронном виде.

Рассмотрим и негативные стороны введения электронных трудовых книжек.

Так, какие-либо сведения о наградах и поощрениях, в отличие от трудовой книжки на бумажном носителе, в электронную книжку на лицевой счет не вносятся. Ведь ранее при трудоустройстве во многих случаях сведения о награждениях играли немалую роль [6]. Отмечается, что здесь работники могут не беспокоиться: любая запись в трудовой книжке о поощрениях подтверждалась документально и соответствующие документы в любом случае у работника есть, кроме того, допускается формирование новых разделов в электронной книжке, поэтому существует вероятность создания раздела сведений о поощрениях.

Минусы состоят в том, что, как и любая система, база данных о трудовой деятельности работников будет давать сбои. Допустил кадровик ошибку в фамилии или названии компании – и трудовой стаж человека потерялся в информационных недрах. Соответственно, впоследствии возникнут трудности доказывания факта работы в определенной организации в определенное время. Предполагается, что доказывать нужно лично и очно, что сразу же уничтожает все положительные стороны электронного документооборота. Как и со всеми другими электронными системами, возникает также риск утечки информации [7].

При этом стоит помнить, что далеко не у всех жителей нашей страны есть компьютер или смартфон, и не все являются активными пользователями цифровых сервисов, поэтому они будут чувствовать себя некомфортно в отсутствие бумажного документа.

Для работодателей на осуществление грамотной процедуры перехода на электронные трудовые книжки законодательство дает достаточный срок.

Дата начала процесса перехода на электронные трудовые книжки – 1 января 2020 года. В течение всего 2020 года переход на электронную трудовую книжку будет добровольным. Уже работающие и принятые на работу в течение 2020 года граждане смогут самостоятельно выбрать – продолжать использовать бумажную версию книжки или перейти на электронную. У тех, кто впервые устроится на работу с начала 2021 года, такого выбора уже не будет. Их трудовые книжки сразу будут вестись в электронном виде [4].

По данному законопроекту работодатель с 1 января 2020 года обязан выполнить следующие мероприятия.

Во-первых, провести ревизию внутренних документов, локальных нормативных актов, коллективных и трудовых договоров, которые регулируют порядок оформления, ведения и хранения трудовых книжек работников. При необходимости следует внести в такие документы изменения, позволяющие вести трудовые книжки не только в бумажном, но и в электронном виде [5].

Во-вторых, до 30 июня 2020 года необходимо всех работников письменно уведомить о переходе на электронные трудовые книжки и разъяснить им право сохранить бумажную трудовую книжку. Такое заявление работники могут подать до 31 декабря 2020 года. Далее работодатель должен обеспечить техническую готовность к переходу на информирование в Пенсионный фонд России (далее – ПФР) по электронному стажу работников, а также проинформировать ПФР о тех работах, которые сохранили бумажную трудовую книжку или выбрали только ее электронный формат. Тем работникам, которые выбрали только электронный формат трудовой книжки, вносят запись в бумажную электронную книжку о переходе на электронную и выдадут на хранение под роспись.

С 1 января 2020 года надо предоставлять сведения в ПФР не позднее 15-го числа месяца, следующего за отчетным. При первой подаче сведения о работнике необходимо дополнить информацией

о его трудовой деятельности в организации на 1 января 2020 года.

В сведения о трудовой деятельности включается информация о работнике, месте его работы, его трудовой функции, переводах работника на другую постоянную работу, об увольнении работника с указанием основания и причины прекращения трудового договора и другая предусмотренная Трудовым кодексом, иным федеральным законом информация.

Допустим, что работодатель – это индивидуальный предприниматель, и у него в штате числится, к примеру, 5 человек. Как быть в такой ситуации? Даже индивидуальный предприниматель не освобождается от ответственности как работодатель. Если работник изъявил желание сохранить трудовую книжку на бумажном носителе, то она точно так же хранится у работодателя.

Итак, с 2020 года все работодатели должны перейти на электронные трудовые книжки. Если их не вести, то работодатель не сможет отчитаться за январь в ПФР по новой форме СЗВ-ТД. У каждого сотрудника, в случае, если он сохраняет бумажную трудовую книжку, будут две трудовые книжки: электронная и бумажная. Если сотрудник захочет, сможет оставить только одну из них или сразу обе. Из-за изменений по трудовым книжкам у всех организаций появится новый ежемесячный отчет.

Жизнь покажет, как долго проживут трудовые книжки в бумажном виде, по крайней мере, нас уверяют, что электронные трудовые книжки намного надежнее, чем трудовые книжки на бумажном носителе, так как потерять трудовую книжку намного проще, чем потерять данные в информационной системе.

Литература

1. Федеральный закон от 16.12.2019 N 439-ФЗ «О внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации в части формирования сведений о трудовой деятельности в электронном виде» // БД «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_340241/ (дата обращения 11.01.2021). – Текст : электронный.

2. Указ Президента РФ от 09.05.2017 N 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы» // БД «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_216363/ (дата обращения 11.01.2021). – Текст : электронный.

3. **Рудакова, А.** Электронная трудовая книжка 2021: новый формат 18 декабря 2020 // Кадровое дело. URL: <https://www.kdelo.ru/art/383245-elektronnaya-trudovaya-knijka-19-m3> (дата обращения 11.12.2020). – Текст : электронный.

4. Электронная трудовая книжка (предоставление сведений о трудовой деятельности в электронном виде) // Информационная система 1С:ИТ. 21.09.2020. URL: <https://its.1c.ru/db/stafft/content/35084/hdoc> (дата обращения 11.12.2020). – Текст : электронный.

5. Электронные трудовые книжки: как начать использовать // Бух.1С. URL: <https://buh.ru/articles/documents/103033/> (дата обращения 11.12.2020). – Текст : электронный.

6. **Денисова, Ю. А.** Информационные системы в кадровом менеджменте // Труды института бизнес-коммуникаций. Научное издание; под общ. ред. М. Э. Вильчинской-Бутенко. Санкт-Петербург, 2020. С. 121-126. – Текст : непосредственный.

7. **Захарова, К. Д.** Проблемы создания системы документационного обеспечения управления в коммерческой организации // Труды института бизнес-коммуникаций. Научное издание; под общ. ред. М. Э. Вильчинской-Бутенко. Санкт-Петербург, 2020. С. 106-111. – Текст : непосредственный.

О ПРОБЛЕМЕ МОШЕННИЧЕСТВА В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ КАК ОДНОМ ИЗ ВИДОВ ОПЕРАЦИОННОГО РИСКА

Проблема мошенничества в кредитных организациях возникла с момента их появления и остается актуальной, так как способы совершения противоправных действий с течением времени только прогрессируют. Указанное обстоятельство формирует острую потребность в своевременном выявлении и совершенствовании методов борьбы с ними как со стороны самих кредитных организаций, так и со стороны Центрального банка Российской Федерации.

Ключевые слова: кредитные организации, мошенничество, операционный риск, информационная безопасность.

Darya A. Zavyalova

ON THE PROBLEM OF FRAUD IN THE BANKING SECTOR AS A TYPE OF OPERATIONAL RISK

The problem of fraud in credit institutions remains relevant from the moment of their appearance, as the ways of committing illegal actions only progress over time. This circumstance creates an urgent need for timely identification and improvement of methods of combating them both on the part of credit institutions themselves and on the part of the Central Bank of the Russian Federation.

Keywords: credit institutions, fraud, operational risk, information security.

Многообразие хозяйственных связей между экономическими субъектами формирует острую потребность в расширении спектра услуг, оказываемых клиентам кредитными организациями. Развитие и совершенствование банковских технологий сопровождается появлением различных видов мошенничества в данной сфере, в том числе участившихся случаев преступлений, совершаемых со стороны сотрудников банка или, другими словами, внутреннего мошенничества. Сложившаяся практика определила выбор темы данной статьи.

В целях регулирования операционного риска в апреле 2020 года Банком России Положением № 716-П определены ка-

тегории операционного риска, количественная и качественная оценки уровня рисков, а также установлены требования к системе управления операционным риском в кредитной организации.

В соответствии с указанным Положением виды операционного риска автор классифицировал в соответствии с субъектом / обстоятельством и видом операционного риска (табл. 1).

В рамках настоящего исследования подробно остановимся на характеристике мошеннических действий работников кредитной организации и других связанных с кредитной организацией лиц, перечисленных в п. 1.

Т а б л и ц а 1. Классификация видов операционного риска

№	Субъект / обстоятельство, влияющие на возникновение	Вид операционного риска
1	работники кредитной организации, иные лица, связанные с кредитной организацией	мошенничество в отношении имущества кредитной организации, средств клиентов
2	третьи лица	мошенничество в отношении имущества кредитной организации, средств клиентов, приобретение прав на имущество кредитной организации обманным путем
3	кредитная организация	несоблюдение трудового законодательства, кадровой политики, требований по охране труда и здоровья
4		нарушение прав клиентов, контрагентов – при совершении операций, условий договоров, сохранности конфиденциальной информации
5		ошибки и недостатки обеспечения функционирования процессов, систем управления рисками, внутреннего контроля, учета и отчетности, системы обеспечения информационной безопасности и др.
6	независящие от влияния сторон	стихийные бедствия, техногенные катастрофы, эпидемии, беспорядки, вандализм, военные действия, которые привели к снижению стоимости имущества, потери свойств материальных активов кредитной организации
7		сбои систем и оборудования, обеспечивающих функционирование деятельности кредитной организации

Источник: составлено автором на основе [2].

Прежде чем говорить о мошенничестве в банках, необходимо определить, что подразумевается под словом «мошенничество». Согласно ч. 1 ст. 159 Уголовного Кодекса Российской Федерации под мошенничеством понимается «хищение чужого имущества или приобретение права на чужое имущество путем обмана или злоупотребления доверием» [4].

В банковской сфере злоупотребления со стороны персонала являются достаточно распространенным явлением. В этой области существует множество способов мошенничества. Как показывает практика, в мелких банках злоупотребления случаются гораздо чаще, чем в крупных, т. к. в мелких банках одним человеком совмеща-

ется несколько должностей, что позволяет совершить хищение в качестве кассира, а потом скрыть его в качестве бухгалтера.

В настоящее время к наиболее частым способам внутреннего мошенничества относятся: «мошенничество при выдаче кредита, мошенничество при приеме депозитов, распространение внутренней информации банка (информация о клиентах, конфиденциальная информация о банке), карточное мошенничество» и др. [1].

Потенциально высоким риском сопровождается процесс выдачи кредитов, т. к. указанный вид мошенничества может привести к значительным финансовым потерям. Наиболее уязвимым считается розничное кредитование в связи с постоянно

растущим количеством точек выдачи кредитов в магазинах: ввиду значительного объема поступающих заявок на предоставление кредита, время, необходимое для принятия взвешенного решения, сокращается с одновременным упрощением требований, предъявляемых к клиентам.

Мошенничество при оформлении депозитов встречается реже, но, тем не менее, имеется. Суть его заключается в том, что «кассир может указать в банковских документах сумму вклада ниже, чем реально внес клиент» [3, с. 170]. Вывод средств, образовавшихся в результате этого, осуществляется на сторонний счет или иным образом. Именно поэтому во избежание подобного рода мошенничества необходимо внимательно проверять правильность реквизитов и размер вносимых средств в платежных документах, т. к. доказать совершенное деяние в большинстве случаев бывает невозможно.

Рост конкуренции в банковской среде способствовал развитию такого вида мошенничества, как распространение внутренней информации. Он предполагает разглашение сотрудниками кредитных организаций конфиденциальных сведений о стратегически важных клиентах и особых условиях предоставления им банковских продуктов. Указанные сведения могут быть использованы конкурентами в целях привлечения элитных клиентов в другие кредитные организации на более выгодных условиях. Следует отметить, что предотвращение такого рода мошенничества возможно только благодаря надлежащему обеспечению информационной безопасности, которая предполагает в том числе разграничение прав доступа к сведениям, счетам, совершению операций.

Кроме того, в современной практике известны различные варианты мошенничества с использованием пластиковых карт. Так, например, зная реквизиты банковской карты, сотрудник кредитной организации может воспользоваться денежными средствами или сообщить указанную информацию третьим лицам в целях совершения операций, не требующих уведомления и подтверждения клиента.

В целях недопущения совершения сотрудниками банков перечисленных выше видов мошенничества кредитным организациям рекомендуется осуществлять следующий комплекс мероприятий:

- на протяжении трудовой деятельности проверять сотрудников на предмет знания и соблюдения служебной этики, а также мер безопасности;

- обеспечивать рабочий процесс таким образом, чтобы действия и интересы одних сотрудников не могли повлиять на осуществление должностных обязанностей других;

- вводить стимулирующие и дестимулирующие меры воздействия на сотрудников в целях повышения эффективности соблюдения трудовой дисциплины.

Практиками в области банковского дела в борьбе с внутренним мошенничеством используются различные методы. Среди таковых отмечают принцип «четырех глаз», основной смысл которого заключается в обеспечении двойного контроля при участии нескольких независимых лиц в согласовании операций и принятии решений путем подписания документов электронной цифровой подписью в зависимости от присваиваемых ролей. К нестандартным методам можно отнести «Майстери чекин», предполагающий проверку «правильности выполнения обязанностей с помощью "подставных" клиентов, когда работник банка не понимает, что его проверяют» [1]. Кроме того, в момент трудоустройства, а также в процессе исполнения должностных обязанностей рекомендуется проводить тщательную проверку всех специалистов службой безопасности (в том числе с использованием полиграфа) состояния психического здоровья.

Одновременно с этим следует отметить, что Положением Банка России № 716-П «О требованиях к системе управления операционным риском в кредитной организации и банковской группе» для кредитных организаций разработаны процедуры управления операционным риском (табл. 2).

Т а б л и ц а 2. Соотнесение процедур и способов управления операционным риском кредитными организациями

Процедуры управления	Способы управления операционным риском
I. Идентификация операционного риска	ежегодная самооценка уровня операционного риска и способов контроля, направленных на снижение его уровня; интервью с работниками; анализ актов проверок, судебных актов, актов исполнительных органов государственной власти, Банка России в части фактов, относящихся к реализации операционного риска.
II. Сбор и регистрация информации о внутренних событиях операционного риска и потерях от его реализации	автоматизированное (с использованием информационных систем) и неавтоматизированное (с использованием экспертного мнения) выявление информации об операционных рисках; формирование базы событий; определение потерь от реализации событий и стоимости возмещений операционного риска.
III. Определение потерь и возмещений потерь от реализации событий операционного риска	учет потерь кредитной организации; определение стоимости возмещений от событий операционного риска; отбор и назначение экспертов кредитной организации, ответственных за расчет потерь от реализации событий операционного риска.
IV. Количественная оценка уровня операционного риска	агрегированная оценка уровня операционного риска; оценка объема капитала на покрытие потерь от реализации событий операционного риска; оценка ожидаемых потерь от реализации операционного риска в целях покрытия за счет ценообразования услуг и тарифов (при наличии).
V. Качественная оценка уровня операционного риска, проводимая в отношении выявленных операционных рисков в дополнение к количественной оценке	самооценка операционного риска; профессиональная оценка внешними экспертами; сценарный анализ операционных рисков.
VI. Выбор и применение способа реагирования на операционный риск по результатам мероприятий	уклонение от риска, предусматривающее отказ кредитной организации от оказания соответствующего вида услуг и операций в связи с высоким уровнем операционного риска в них; страхование от рисков; принятие риска, предусматривающее готовность кредитной организации принять возможные потери в рамках установленного лимита потерь с процедурой контроля соблюдения лимита; принятие мер, направленных на уменьшение негативного влияния операционного риска на качество процессов, величины совокупных потерь от реализации операционного риска до учета возмещения.
VII. Мониторинг операционного риска	анализ причин возникновения событий операционного риска и потерь от их реализации; контроль выполнения мероприятий, направленных на повышение качества системы управления операционным риском и уменьшение негативного влияния операционного риска; мониторинг потоков информации в рамках реализации операционного риска, поступающей от различных источников информации, в том числе подразделений, органов управления кредитной организации.

Источник: составлено автором на основе [2].

Подводя итог вышеизложенному, необходимо указать, что с появлением новых видов мошенничества в банковской среде как клиенты, так и сами кредитные организации становятся уязвимы. Своевремен-

ное выявление и борьба с недобросовестными сотрудниками позволит банкам сохранить, с одной стороны, средства клиентов, а с другой – репутацию.

Литература

1. *Матрос, Е.* Мошенничество сотрудников в банке. Tristar, 2008. URL: http://tristar.com.ua/2/art/moshennichestvo_sotrudnikov_banka.html. (дата обращения 11.12.2020). – Текст : электронный.
2. Положение Банка России от 08.04.2020 N 716-П «О требованиях к системе управления операционным риском в кредитной организации и банковской группе» (Зарегистрировано в Минюсте России 03.06.2020 N 58577) «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_355380/ (дата обращения 11.12.2020). – Текст : электронный.
3. *Седых, Ю. Н.* Мошенничество среди сотрудников банка // Молодой ученый. 2012. № 4. С. 169-171. – Текст : непосредственный.
4. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 30.12.2020) // БД «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/ (дата обращения 11.12.2020). – Текст : электронный.

ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В РЕГИОНЕ

В статье исследуются тенденции и основные проблемы развития малого бизнеса в Луганской Народной Республике – типичном старопромышленном регионе со сложной экономической и политической ситуацией. Рассмотрена структура малого и среднего бизнеса в Луганской Народной Республике, исследовано количество зарегистрированных субъектов малого бизнеса по основным видам экономической деятельности, проанализированы основные показатели деятельности субъектов малого и среднего бизнеса в регионе. Особое внимание уделено ключевым проблемам, сдерживающим развитие малого бизнеса в Луганской Народной Республике. В работе использованы методы анализа и синтеза, обобщения, описания и сравнения, счет. Практическая значимость исследования заключается в возможности применения полученных результатов при разработке предложений и выработке рекомендаций по повышению эффективности функционирования малого бизнеса в регионе.

Ключевые слова: малый бизнес, регион, Луганская Народная Республика, предприятие, факторы развития.

Sergey A. Kondratyev

TENDENCIES AND PROBLEMS OF SMALL BUSINESS DEVELOPMENT IN THE REGION

The article examines the tendencies and the main problems of small business development in the region on the example of Lugansk People's Republic. This is a typical old industrial region with a difficult economic and political situation. The structure of small and medium business in Lugansk People's Republic is considered, the number of registered small business by main types of economic activity is researched, the main indicators of small and medium business in this region are analyzed. Special attention is paid to the key problems of the small business development in Lugansk People's Republic. The methods of analysis and synthesis, generalization, description and comparison, counting have been used in the work. The practical significance of the research lies in the possibility of applying the results obtained in the development of proposals and recommendations for improving the efficiency of small business in the region.

Keywords: small business, region, Lugansk People's Republic, enterprise, development factors.

Финансово-экономический кризис, военный конфликт на территории Луганской Народной Республики, разрыв налаженных производственных связей, потеря ключевых рынков сбыта продукции, отток трудоспособного населения стали причиной резкого снижения уровня предпринимательской активности. В сложившихся обстоятельствах множество малых

предприятий были вынуждены прекратить свою деятельность, а оставшиеся малые предприятия производственных видов деятельности – добывающая и перерабатывающая промышленность, сельское хозяйство, строительство – оказались в сложных условиях нестабильной политической и экономической ситуации [1].

Актуальной научной и

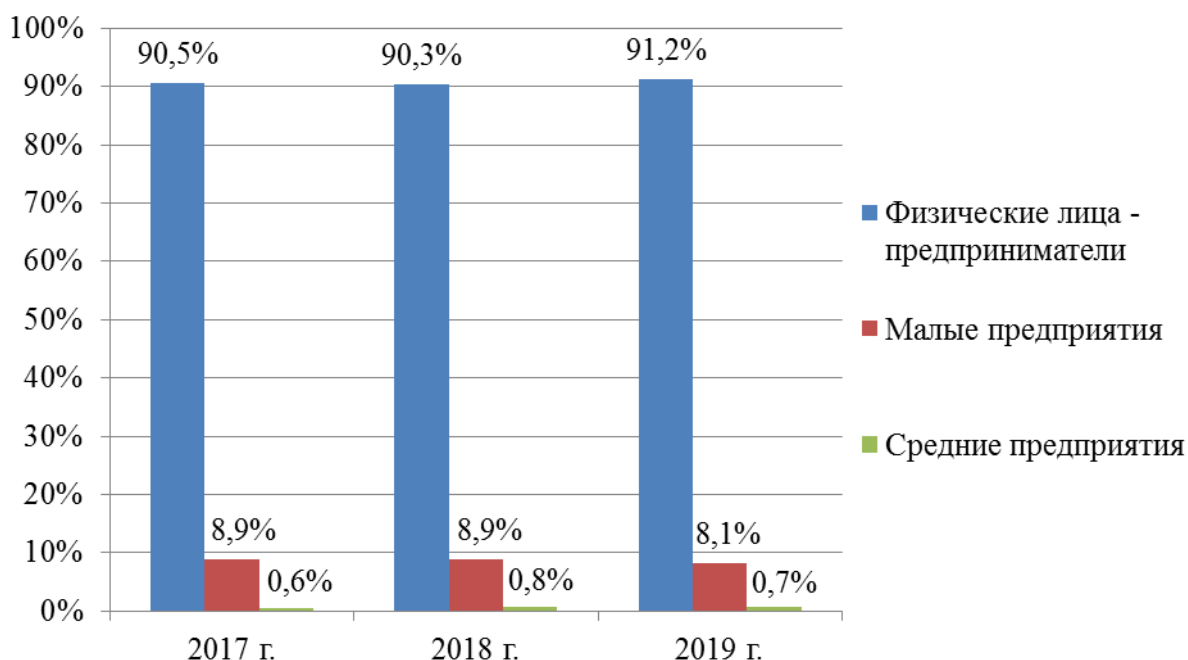
практической проблемой в современных условиях является исследование тенденций и проблем развития малого бизнеса на региональном уровне. Исследованию данных вопросов послужили труды К. А. Гулина [2], М. В. Аликаевой [3], Н. В. Коваленко, Т. А. Сулеймановой [4], В. Н. Тисуновой, Ю. Ш. Кашириной [5], Т. Н. Кислой [6], В. В. Шин, Н. В. Святохо [7].

Проблемам развития малого бизнеса в отечественной и зарубежной литературе в настоящее время уделяется много внимания, однако его особенности на этапе формирования регионального рынка в условиях непризнанности исследованы недостаточно. Целью данной статьи является анализ тенденций и выявление основных проблем, сдерживающих развитие малого бизнеса в Луганской Народной Республике.

Малый и средний бизнес как

реальный сектор современной рыночной экономики занимает одно из приоритетных направлений в социально-экономическом развитии республики. В соответствии с Постановлением Совета Министров Луганской Народной Республики к субъектам малого бизнеса относятся юридические лица – субъекты предпринимательской деятельности, у которых количество работников за отчетный период не превышает 50 человек и / или прибыль от любой деятельности не превышает 200 млн. руб., а также физические лица – субъекты предпринимательской деятельности, у которых количество работников за отчетный период не превышает 50 человек и / или прибыль от любой деятельности не превышает 10 млн. руб. [8].

На *ил. 1* представлена структура малого и среднего бизнеса Луганской Народной Республики за период 2017-2019 гг. [9].



Ил. 1. Структура малого и среднего бизнеса в Луганской Народной Республике

Исходя из данных *ил. 1*, количество физических лиц-предпринимателей в 2019 г. выросло на 0,9 % по сравнению с

2018, однако за данный период прослеживается снижение количества малых и средних предприятий на 0,8 %

и 0,1 % соответственно. Расширение сферы хозяйственной деятельности малого бизнеса содействует развитию перспективных направлений сферы производства, увеличению присутствия малого бизнеса в агропромышленном секторе, коммерческой деятельности, формирует рост качества услуг в

секторах экономики Луганской Народной Республики.

В табл. 1 представлено количество субъектов малого бизнеса в Луганской Народной Республике по основным видам экономической деятельности в 2017-2019 гг. [10].

Т а б л и ц а 1. Количество зарегистрированных субъектов малого бизнеса по основным видам экономической деятельности в Луганской Народной Республике

Виды деятельности	Период			Отклонение		Доля, 2019 г.
	2017	2018	2019	абсолютное, 2018/2019	относительное, 2018/2019	
Физические лица – предприниматели						
Агентства недвижимости	51	59	68	+9	+15 %	0,15 %
Ветеринарная деятельность	36	42	55	+13	+31 %	0,1 %
Растениеводство, животноводство	405	484	550	+66	+13,6 %	1,2 %
Оптовая торговля	982	1117	1209	+92	+8 %	2,6 %
Розничная торговля	23430	26392	28383	+1991	+7,5 %	61 %
Перерабатывающая промышленность	438	541	624	+83	+15,3 %	1,3 %
Ремонты	971	1143	1262	+119	+10,4 %	2,7 %
Прочие	10943	9152	14429	+5277	+57,6 %	30,9 %
Общее количество	37256	38930	46580	+7650	+19,6 %	100 %
Юридические лица						
Агентства недвижимости	6	7	9	+2	+28,5 %	0,08 %
Ветеринарная деятельность	25	26	29	+3	+11,5 %	0,27 %
Растениеводство	242	287	313	+26	+9 %	2,9 %
Оптовая торговля	630	699	732	+33	+4,7 %	6,8 %
Аренда	765	837	892	+55	+6,6 %	8,2 %
Животноводство	30	31	34	+3	+9,7 %	0,3 %
Строительство	148	185	200	+15	+8,1 %	1,8 %
Добывающая промышленность	411	472	515	+43	+9,1 %	4,75 %
Деятельность посредников	59	64	67	+3	+4,7 %	0,6 %
Прочие	6471	7365	8032	+667	+9 %	74,2 %
Общее количество	8787	9973	10823	+850	+8,5 %	100 %

Согласно данным *табл. 1*, в 2019 г. зарегистрировано 57403 субъекта малого бизнеса, в т. ч. количество физических лиц–предпринимателей составляет 46580 лиц, юридических лиц – 10823.

Как ранее отмечал автор [1], в структуре малого бизнеса Луганской Народной Республики по видам экономической деятельности преобладают сферы производственного характера, особенно обладающие относительно быстрым оборотом средств. Количество субъектов малого бизнеса, которые занимались розничной и оптовой торговлей, продолжают занимать наиболее значимый вес в общей численности малых предприятий Луганской Народной Республики – 52,8 %. В промышленности занято порядка 2 % субъектов малого бизнеса, сельском хозяйстве – 1,5 %. Деятельностью в сфере административного и вспомогательного обслуживания (аренда) – 1,5 %. Наименьшая доля субъектов малого бизнеса прослеживается в строительстве – 0,3 %; ветеринарной деятельности – 0,15 %; агентствах недвижимости – 0,13 %; деятельность посредников – 0,12 %. По мнению автора, преобладание субъектов малого бизнеса в сфере тор-

говли объясняется следующими причинами: отсутствием благоприятного налогового режима по отношению к деятельности субъектов малого и среднего бизнеса сферы производственного характера; в условиях девальвации российского рубля преимущества получают те хозяйствующие субъекты, которые могут обеспечить быстрое и относительно безопасное обращение авансированного капитала; возможность наличного оборота; приток массы дешевых импортных товаров, которые не имеют аналогов в отечественном производстве; высокий уровень инфляции и нестабильность национальной денежной единицы, что заставляет предпринимателей не накапливать денежные средства, а превращать их в товар [1].

Исследование результатов экономической деятельности субъектов малого бизнеса Луганской Народной Республики позволяет провести анализ функционирования малого бизнеса, необходимый для определения тенденций и закономерностей его развития.

Основные показатели деятельности субъектов малого и среднего бизнеса Луганской Народной Республики [9] представлены в *табл. 2*.

Т а б л и ц а 2. Основные показатели деятельности субъектов малого и среднего бизнеса в Луганской Народной Республике

Показатели	Единицы измерения	Период		
		2017 год	2018 год	2019 год
Количество действующих малых и средних предприятий, всего	ед.	4 017	4 209	4 232
в т.ч. количество малых предприятий	ед.	3 686	3 874	3 900
количество средних предприятий	ед.	331	335	332
Количество зарегистрированных физических лиц – предпринимателей	лиц	37 256	38 930	46 580

Объем реализованной продукции (работ, услуг) субъектами малого и среднего бизнеса	млрд рос. руб.	85,7	105,8	119,7
Количество занятых работников на малых и средних предприятиях	тыс. чел.	121,9	85,5	83

Анализ данных табл. 2 показал, что количество субъектов малого и среднего бизнеса Луганской Народной Республики в 2019 г. составило 50 812 единиц, что на 7 673 единиц или 17,8 % больше по сравнению с 2018 г., в т. ч.:

- малые предприятия – 3900 единицы (рост на 26 единиц или 0,7 %),
- средние предприятия – 332 единицы (снижение на 3 единицы или 0,9 %).

Количество физических лиц–предпринимателей – 46 580 лиц, что больше по сравнению с 2018 г. на 7 650 единиц или 19,6 %.

Объем реализации продукции субъектами малого и среднего бизнеса с 2017 по 2019 гг. имеет устойчивую тенденцию к росту: в 2018 г. значения указанного показателя выросли на 23,4 % по сравнению с 2017 г.; в 2019 г. рост объемов реализации продукции субъектами малого и среднего бизнеса с 2018 г. составил 13,1 %.

На малых и средних предприятиях в 2019 г. было занято 83 тыс. человек, что меньше по отношению к 2018 г. на 2,5 тыс. чел. или 3 %.

По данным источника [9], основными проблемами развития малого и среднего бизнеса в Луганской Народной Республике являются: несовершенство нормативно-правовой базы поддержки малого и среднего предпринимательства; низкий уровень информированности о действующих нормативно-правовых актах в сфере малого и среднего предпринимательства; недостаточно развитая инфраструктура поддержки малого и среднего предпринимательства; усложненный порядок прохождения разрешительных процедур.

Согласно источнику [11], был

проведен экспертный опрос с целью выявления актуальных проблем, сдерживающих развитие малого и среднего бизнеса на территории Луганской Народной Республики. В ходе исследования было опрошено 40 экспертов – представителей малого и среднего бизнеса Луганской Народной Республики, представляющих различные сферы экономической деятельности республики (легкая промышленность, пищевая промышленность, сельское хозяйство, оптовая и розничная торговля, предприятия угольной сферы, строительства и транспорта). Среди основных проблем были отмечены: экономическая и транспортная блокада территории Луганской Народной Республики и связанные с этим проблемы (перемещение сырья, комплектующих и готовой продукции через линию разграничения); отсутствие упорядоченной законодательной и организационно-правовой базы относительно малого и среднего бизнеса; недостаточное количество оборотных средств; ограниченные возможности в реализации продукции за рубеж; административные барьеры; трудности с обеспечением сырья.

На наш взгляд, наиболее значимыми факторами, сдерживающими развитие малого бизнеса на территории Луганской Народной Республики, выступают факторы внешнеполитические, а именно – непризнанность ЛНР как политической единицы и экономическая блокада региона (т. е. трудность обеспечения предприятий всех отраслей сырьем, материалами, комплектующими и т. п.). Вследствие

политической непризнанности республики к вышеозначенной проблеме присоединяется еще и низкая инвестиционная привлекательность предприятий малого бизнеса.

Наряду со внешними, автор считает целесообразным отметить еще и внутренние факторы, сдерживающие развитие малого бизнеса в регионе. Прежде всего, речь идет о несовершенстве государственной политики в отношении защиты права собственности, доступности информации, поддержки субъектов малого бизнеса, упрощения ведения предпринимательской деятельности. Также одной из важных проблем выступает отток из региона квалифицированных кадров. Предприятия малого бизнеса не в состоянии позволить высокие заработные платы, вследствие чего высококвалифицированные специалисты не считают целесообразным работать в малых компаниях, выбирая в качестве приоритета крупные, в которых выше заработная плата и больше перспектив [12].

Исходя из результатов исследования, можно сделать вывод о наличии ряда тенденций, которые свидетельствуют о несовершенстве формирования и обеспечения эффективной деятельности субъектов малого бизнеса Луганской Народной Республики. Данные показывают тенденцию, которая выражает реакцию малого бизнеса на снижение курса рубля, экономический кризис, политический и военный конфликты на формирование предпринимательской активности.

Несмотря на принятие

законодательных документов правительством Луганской Народной Республики, развитие малого бизнеса происходит в сложных условиях, существует множество задач, которые требуют срочного решения. Большинство субъектов малого бизнеса вынуждены заниматься незаконной деятельностью из-за несовершенства законодательства, в результате чего возникают неограниченные возможности для коррупции. Значительная доля субъектов малого бизнеса не в состоянии приступить к своей деятельности из-за отсутствия на изначальном этапе денежных средств, производственных мощностей, навыков и знаний по ведению хозяйственной деятельности.

Сохраняется диспропорция специализации малых предприятий по видам экономической деятельности. В основном, малый бизнес ориентирован на торговую деятельность (что гарантирует прибыль в краткосрочном периоде).

На сегодняшний день малый бизнес является важнейшим направлением решения проблем социально-экономического развития Луганской Народной Республики. Стоит отметить, что сектор малого бизнеса продолжает формироваться в республике, но на данном этапе его роль и потенциал задействованы не на полную силу.

Таким образом, развитие малого бизнеса в Луганской Народной Республике является долгосрочной задачей, которая не имеет быстрого решения и должна основываться на определенном поэтапном подходе с учетом экономической ситуации в регионе и существующих проблемах на региональном уровне.

Литература

1. **Кондратьев, С. А.** Направления развития малого бизнеса на территориях с особым статусом // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. 2019. № 9 (27). С. 136-141. – Текст : непосредственный.
2. Малое предпринимательство в экономике территорий: монография / К.А. Гулин и др.; под науч. рук. К. А. Гулина. Вологда: ФГБУН ВолНЦ РАН, 2017. 128 с. – Текст : непосредственный.
3. Стратегическое развитие малого бизнеса и формы поддержки индивидуального предпринимательства: монография / М. В. Аликаева, Л. О. Асланова, Т. Ю. Баженова и др. Новгород: Профессиональная наука, 2018. 302 с. – Текст : непосредственный.
4. **Коваленко, Н. В., Сулейманова, Т. А.** Особенности развития малого и среднего предпринимательства в Луганской Народной Республике // Экономический вестник ГОУ ВПО ЛНР «ДонГТУ» 2020. № 4. С. 26-30. – Текст : непосредственный.
5. **Тисунова, В. Н., Каширина, Ю. Н.** О перспективах развития малого и среднего предпринимательства в Луганской Народной Республике // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля 2018. № 1(7). С. 186-193. – Текст : непосредственный.
6. **Кислая, Т. Н.** Особенности развития региональной системы управления экономикой Луганской Народной Республики // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер.: Экономика. Информатика. 2017. № 2 (251). Вып. 41. С. 15-19. – Текст : непосредственный.
7. **Шин, В. В., Святохо, Н. В.** К вопросу о необходимости государственного регулирования развития регионов // Труды института бизнес-коммуникаций. Научное издание. Под общ. ред. М.Э. Вильчинской-Бутенко. Санкт-Петербург, 2020. С. 157-162. – Текст : непосредственный.
8. Постановление от 28.03.2017 № 140/17 «Об утверждении Порядка проведения контрольно-проверочной работы органами налогов и сборов Луганской Народной Республики» (в редакции от 04.06.2019). // Правительство Луганской Народной Республики: официальный сайт. – URL: https://sovminlr.ru/akt/31.03.2017/140_17.pdf (дата обращения: 16.01.2021). – Текст : электронный.
9. Программа социально-экономического развития Луганской Народной Республики на 2020 год. // Правительство Луганской Народной Республики: официальный сайт. – URL: <https://sovminlr.ru> (дата обращения: 09.01.2021). – Текст : электронный.
10. Государственный комитет налогов и сборов Луганской Народной Республики: официальный сайт. – URL: <https://gknslnr.su> (дата обращения: 10.01.2021). – Текст : электронный.
11. Предприниматели ЛНР определили шесть основных проблем бизнеса Республики – соцопрос. // Луганский Информационный Центр: официальный сайт. – URL: <http://lug-info.com> (дата обращения: 05.01.2021). – Текст : электронный.
12. **Надтока, Т. Б., Алистратова, Д. О.** Значение и проблемы развития малого бизнеса в Донецкой Народной Республике // Инновационные перспективы Донбасса, материалы 5-й Международной научно-практической конференции, г. Донецк, 21-23 мая 2019 г. Донецк: ДонНТУ, 2019, Т.5: Актуальные проблемы инновационного развития экономики Донбасса. 2019. 318с. – Текст : непосредственный.

ПЕРЕКРЕСТОК РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ. ЭКОСИСТЕМА И ПАРТНЕРСТВО – НЕОБХОДИМЫЙ ШАГ ДЛЯ РОСТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

В статье рассмотрены проблемы современных управленческих структур. Выявлены характерные особенности устоявшихся структур и причины их становления в России. Выделены предпосылки к изменению структуры высокотехнологичных организаций. Выявлена и обоснована необходимость совместной деятельности современных организаций для сохранения и усиления конкурентоспособности. Приведены примеры организации экосистем и заключения партнерских соглашений современными предприятиями. Показаны положительные и отрицательные стороны инвестиций в подобные процессы реорганизации.

Ключевые слова: экосистема, партнерство, структура организации, корпоративная культура, менеджмент, инвестиции, конкурентоспособность, жизненный цикл организации, новаторство, человеческий капитал

Pavel A. Mazhara

The paper was written under scientific supervision candidate of economic sciences, associate professor

Olga V. Zhikina

CROSSROADS ORGANIZATIONAL DEVELOPMENT. ECOSYSTEM AND PARTNERSHIP - A NECESSARY STEP TO GROW THE COMPETITIVENESS

In this article, the problems of modern administrative structures are considered. Characteristics of the settled structures and the formation reasons in Russia. prerequisites for changing the structure of high-tech organizations were identified. Revealed and substantiated the need for joint activities of modern enterprises to maintain and strengthen competitiveness. The examples of the organization of ecosystems and the conclusion of partnership agreements by modern enterprises are analyzed. The positive and negative aspects of investments in such reorganization processes are presented.

Keywords: ecosystem, partnership, organization structure, corporate culture, wholeness, investment, management, competitive ability, organization life cycle, innovation, human capital

Современное представление о ведении предпринимательской деятельности зачастую показывает бизнес-единицу как нечто самостоятельное и находящееся в постоянной борьбе за выживание. Такое мнение формирует, в первую очередь, классическая школа бизнеса. Ее представления о преумножении капитала действительно верны и

раскрывают основы бизнеса – соответствуют времени становления рыночных отношений. Философ Кен Уилбер назвал такое время «властью силы» [1]. Такой уровень взаимоотношений отражает недоверие как внутри фирмы, так и к стейкхолдерам организации: главным стремлением индивида являлось желание высвободиться, быть сильным

и независимым. Основное учение школы предполагало, что руководитель как самостоятельная и «идеальная» единица может решить любой вопрос.

Эволюционные преобразования общественной среды, благодаря индустриализации, подняли социальные отношения на качественно новый уровень. Открытие нового горизонта отношений привело к появлению такого понятия, как «деловая этика». Появились институты, формирующие нормы и регламенты, а также являющиеся гарантом соблюдения любого рода договоров и сделок.

Проблемой, чаще всего, становится неравномерность процесса социализации. Далеко не всегда индивиды готовы отойти от традиций и своих давно сформировавшихся взглядов на мироустройство, уступить, признать современные изменения и новшества толчком к росту уровня жизни и повышению благополучия. Переход российского общества к новому мышлению – это уникальный процесс, в первую очередь, из-за сравнительной «молодости» нашей рыночной структуры и уклада общества.

Расширение мышления и постановка целей для масштабных изменений является обязательной жизненной стратегией личности менеджера. Выход за рамки мышления – это то, что превращает менеджера в успешного лидера. Без сомнения, ошибки реформаторов, скорее всего, могут и даже будут приводить к серьезным проблемам. Но не без основания существует мнение, что совершает ошибки только тот человек, который ничего не делает. Человеческий фактор играет роль приемлемого риска. К тому же стоит учитывать, что поиск решений для новатора приносит более существенную отдачу, чем затраченные на него усилия.

Бизнес-консультант Ицхак Адизес

отмечает, что «идеальный менеджер — это четыре менеджера» [2]. Когда идет речь об управлении, нужно принимать во внимание, что это действительно сложный процесс с взаимоисключающими функциями, чтобы его мог выполнить конкретный индивид. Однако «старая школа» до сих пор играет значительную роль в современных рыночных отношениях. Деловая среда по большей части приняла идеи «бирюзовых организаций» о живой среде взаимоотношений и о сотрудничестве внутри нее, но не видит возможности комплексного внедрения, а также механизмов его регулирования. Главный камень преткновения, без всяких сомнений, – человеческий фактор. Организация – это живая экосистема. Каждый индивид организации привносит свое видение тех или иных процессов. Невозможно паре человек, принимающим одну сторону, внушить другим ее необходимость и полезность для большинства. Компромисс в данном случае играет больше негативную роль, чем помогает достичь цели. Невозможно осуществить внедрение части нового рабочего механизма в старый и ожидать заявленного полноценного эффекта от производителя, что сейчас старается воплотить российское бизнес-сообщество, включаясь в программу сотрудничества в пространстве бизнес-клубов.

Философия кайдзен, как и модель жизненного цикла организации, демонстрирует непрерывное движение, предполагающее постоянные внутренние изменения и совершенствование функций и процессов для достижения эффективности деятельности и роста. Организация уже не просто «аккумулятор» капитала, но и институт социальной поддержки и развития общества. Бизнес-единицы перестали быть механизмом, они социализировались и более не могут

существовать только ради себя. Российский бизнес отчасти все еще противится «открытости» деятельности и сотрудничеству, предпочитая авторитарный стиль управления, что чаще приводит к финансовой нестабильности и банкротству. Особенно это стало заметно во время пандемии, когда рыночный кризис массово привел к краху предприятий малого и среднего бизнеса. Стало ли лучше оставшимся на плаву предприятиям? Конкурентная среда ослабла, но легче не стало, скорее, наоборот, предприятия ощутили «голод» предложения. В первую очередь, это отражается в низких издержках и экономии, которые предприятия теряют вместе с партнерами по сбытовой деятельности при сужении канала дистрибуции.

Предоставляя продукт или услугу на рынок, организация стремится учитывать постоянно изменяющиеся предпочтения потребителей, уровень социально-экономической среды, уровень готовности технологий и множество других факторов. С недавнего времени использование динамических ключевых компетенций стало неотъемлемой частью лидерства предприятий в сфере их деятельности. Формирование ядра компетенций сдвинулось на стадию зарождения организаций, и в некоторых случаях учитывается для оценки рисков и эффективности в процессе разработки бизнес-проекта. Построение продуктов на основе компетенций приводит к необходимости контроля и поддержания конкурентоспособности за счет комплексной гармонизации технологий, навыков и умений. Такая гармонизация может быть достигнута благодаря инвестициям более высокого уровня: развитие человеческого капитала, генерация новаторских идей и творческий подход. Однако даже подобных действий не всегда бывает достаточно.

Развитие цифровых технологий перешло на стадию, когда для обеспечения потребностей своих клиентов компании вынуждены садиться за стол переговоров на тему сотрудничества, а также искать пути создания экосистемы или рассматривать варианты подключения к уже существующей. В первую очередь, это создает новый баланс рисков. С одной стороны, это клиенты и потребители, желающие иметь возможность пользоваться высокотехнологичными сервисами и продуктами на базе некоторого существующего продукта компании Y. Если компания Y не взаимодействует с популярными сервисами, от нее начинают отказываться в пользу более технологичных конкурентов. С другой стороны, сотрудничество подразумевает доверие к сервисам, от взаимодействия клиентов с которыми появляется риск ассоциативного воздействия. Так, кафе-терий, подключенный к сервису доставки еды, не может контролировать качество и эффективность выполнения обязательств сервисом, из-за чего негативное отношение к сервису и иные связанные с этим риски скажутся и на самом предприятии.

Организация экосистемы – сложный процесс, связанный со значительными затратами и организацией наукоемкого технологического процесса. Еще в начале 1990-х гг. крупные компании, работающие в сфере информационных технологий и телекоммуникаций, предвидели, что дальнейшая разработка в области компьютерного и коммуникационного оборудования и их компонентов неизбежно приведет к созданию комплексных систем. Уже тогда стала очевидна неразделимость в развитии данных продуктов и услуг. Определились два пути:

1) партнерство – менее затратный путь с возможностью объединения с навыками партнера;

2) экосистема – более затратный путь, где в центре системы становится программное обеспечение и работа с полупроводниками. На начальном этапе она подразумевает развитие нескольких технологических проектов, объединенных использованием ключевых компетенций.

Одна из первых организаций, определивших экосистему приоритетным направлением, стала японская организация *NEC*, которая лидировала в производстве коммуникационного оборудования. В течение продолжительного периода *NEC* приобретала патенты и технологии по всем направлениям своей деятельности на мировом рынке. Заимствование научных разработок в середине XX века ничего не стоило и скупалось компаниями практически задаром. В итоге был накоплен существенный портфель технологий, составивший базу ключевых компетенций. Компания состояла в кооперативных соглашениях более чем со 100 организациями к 1987 году [3]. Несмотря на то, что в 1990-е гг. организация потеряла свои позиции из-за перестройки японской финансовой системы и торговых санкций со стороны США, сейчас она является одним из ведущих лидеров телекоммуникационных, компьютерных и облачных решений.

Интересная форма закрытой экосистемы создана американской компанией *Apple Inc.* Как и организация *NEC*, *Apple* набрала пакет компетенций на старте своей деятельности, скупая недооцененные патенты и технологии, способствующие развитию основного направления деятельности – компьютерных продуктов. Ее экосистема строится на разработанной и оптимизированной операционной системе и технологиях, внедряемых в продукты собственного производства. Особенность системы в том, что доступ к ней регулируется разрешениями, а разработка программного обеспечения

ведется под контролем головной компании. Таким образом, для использования полного функционала продуктов необходимо либо пользоваться другими продуктами компании, либо искать авторизованных посредников, с которыми компания заключает договоры о сотрудничестве.

Компания Сбербанк (Сбер), являющаяся лидером российского финансового сектора, перешла к организации экосистемы в 2020 году. Банковская сфера в целом сейчас тесно связана с информационными технологиями и находится в процессе перехода к цифровой экономике. Банк провел ребрендинг и заявил о себе как о технологичной компании [4]. Если учитывать, что контрольный пакет акций находится у Правительства РФ, то речь идет о действительно серьезном шаге цифровизации российской экономики. Такой подход значительно расширит и укрепит позиции организации, позволит войти в те секторы экономики, которые пользуются значительным спросом на рынке и приблизить потребителя к себе напрямую, исключая посредников. Внедрение новых продуктов и услуг будет происходить намного быстрее: компания сможет контролировать данный процесс и участвовать в разработке и адаптации технологий. Прежде всего, речь идет о протоколах цифровой защиты при работе с биометрическими персональными данными индивида и его распознавании. Стоит также отметить работу с искусственным интеллектом для быстрого и точного выявления необходимых услуг и возможных предложений для каждого конкретного клиента. Данная трансформация имеет колоссальный потенциал для дальнейшего роста.

В октябре 2020 года одной из неудачных сделок по объединению и расширению экосистемы стала интеграция *TCS Group* (головная компания Тинькофф Банка) с *IT-*

компанией ООО «Яндекс» [5]. Объединение с Тинькофф Банком позволило бы Яндексу включить новые компетенции в свою систему электронных платежей, а также занять лидерскую позицию в финансовом секторе. К сожалению, негативную роль в организации сотрудничества двух компаний сыграли существенные отличия в стратегии развития продуктов. Сервисы Тинькофф свой успех приобрели благодаря принципам клиентоориентированности, поставленными в качестве основы для продвижения и усиления своих позиций. Яндекс на протяжении почти двух десятилетий акцентировался на расширении возможностей сервиса и количества предоставляемых услуг, что не было в полной мере воспринято целевой аудиторией из-за подхода к ценообразованию в период финансовой неустойчивости российского рынка. По итогу переговоров стороны обоюдно решили расторгнуть сделку, в частности, из-за структуры организации Яндекса, которая не могла предоставить гибкие условия сотрудничества.

Переход к созданию персональной экосистемы или экосистемы на основе партнерства является сегодня необходимостью для роста конкурентоспособности любой организации. Такой шаг позволяет преодолеть современный наукоемкий барьер и выйти на новый качественный уровень с наименьшими издержками. Для большинства компаний возможен только путь партнерства, но, в силу

русского менталитета, предприниматели держатся обособленно, не вступая в партнерские отношения. Персональная экосистема требует значительных вложений в инновационное развитие и в открытие новых структурных бизнес-единиц, что невозможно осуществить ни среднему, ни малому бизнесу. Отдача от таких инвестиций покрывает затраченные усилия в несколько раз и, конечно, открывает новые технологические возможности для совершенствования уже существующих продуктов за счет развития портфеля компетенций.

Потребители также выигрывают от организационных экосистем, в первую очередь, с точки зрения экономии денежных средств. Приобретая услугу одного конкретного производителя, не нужно переплачивать за издержки «подключения», т. е. издержки, которые потребитель несет в результате технического несоответствия различных продуктов или услуг в процессе их совместной эксплуатации.

Рано или поздно большинство игроков рынка примут новые условия конкурентоспособности, однако лидерство будет упущено, и вернуть его будет куда сложнее. Сегодня комплексный переход большинства организаций к новым системам вслед за крупными игроками рынка позволит подтолкнуть российскую экономику к росту в краткосрочном периоде и окажет положительный эффект на социальную сферу общества в будущем.

Литература

1. Краткая история всего / Кен Уилбер; пер. с англ. Е. Пустошкин; [науч. ред. А. Нариньяни]. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2019. 590 с. – Текст : непосредственный.
2. *Денисова, Д.* Займитесь менеджментом с другим // Эксперт. 20 ноября 2006. № 43. – Текст : непосредственный.
3. *Прахалад, К. К., Хамел, Г.* Ключевая компетенция корпорации // Вестник СПбГУ. Сер. «Менеджмент». 2003. Вып. 3. С. 18–46. – Текст : непосредственный.
4. Греф объяснил смысл нового логотипа Сбербанка // РБК.ru. URL:

<https://www.rbc.ru/finances/24/09/2020/5f6c11709a7947374ee6b0f5>, свободный. – Загл. с экрана. (дата обращения 11.12.2020). – Текст : электронный.

5. Тиньков объяснил срыв сделки с «Яндексом» словами «Тинькофф не продается» // РБК.ru. URL:

<https://www.rbc.ru/finances/16/10/2020/5f89747a9a7947ad79bb4763>, свободный. — Загл. с экрана. (дата обращения 11.12.2020). – Текст : электронный.

*Ю. А. Наливайко
Н. А. Денисова*

АНАЛИЗ НАПРАВЛЕНИЙ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИИ ЦИФРОВЫХ ДВОЙНИКОВ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

В данной статье рассматривается цифровая трансформация здравоохранения на основании внедрения технологии цифровых двойников. Анализируются направления использования цифровых двойников, в том числе разработка электронного пациента, эффективность их работы для повышения качества предоставляемых медицинских услуг. Изучаются существующие пилотные модели использования цифровых двойников пациента в сфере здравоохранения.

Ключевые слова: *цифровизация здравоохранения, цифровые двойники, медицина, технологии будущего*

*Julia A. Nalivaiko
Natalia A. Denisova*

ANALYSIS OF THE DIRECTIONS OF USING DIGITAL TWINS TECHNOLOGY IN THE FIELD OF DIGITAL HEALTHCARE

This article discusses the digital transformation of healthcare based on the introduction of digital twins technology. The article analyzes the ways of using digital twins and the effectiveness of their work to improve the quality of medical services provided. The existing pilot models of using digital twins in the healthcare sector are being studied.

Key words: *digitalization of healthcare, digital twins, medicine, future technologies*

Начиная с 2017 года, Правительство Российской Федерации ведет активную разработку и занимается внедрением программ, направленных на цифровизацию различных отраслей экономики. Надо сказать, что первоначально понятие «цифровая экономика» было зафиксировано в Указе Президента РФ от 09.05.2017 № 203 «Стратегия развития информационного общества в РФ на 2017-2030 гг.», тем не менее, между исследователями до сих пор ведутся серьезные споры о том, что же входит в цифровизацию с практической стороны, и на основании каких технологических решений она будет реализована.

На данный момент, под влиянием Индустрии 4.0, можно перечислить такие ключевые инструменты цифровизации, как

искусственный интеллект, система защиты данных блокчейн, цифровые информационные платформы, интернет вещей, аддитивные технологии и цифровые двойники [1, с. 67]. Всего за несколько лет эти понятия стали известны каждому, они вошли в нашу повседневную сферу жизни, значительно упростив ее.

Особо необходимо отметить, что повысилась востребованность во внедрении искусственного интеллекта, который работает на основании накопления, выборки и обработки больших данных в ряде наиболее жизнеобеспечивающих отраслей, таких как образование, наука, промышленность, сельское хозяйство и здравоохранение.

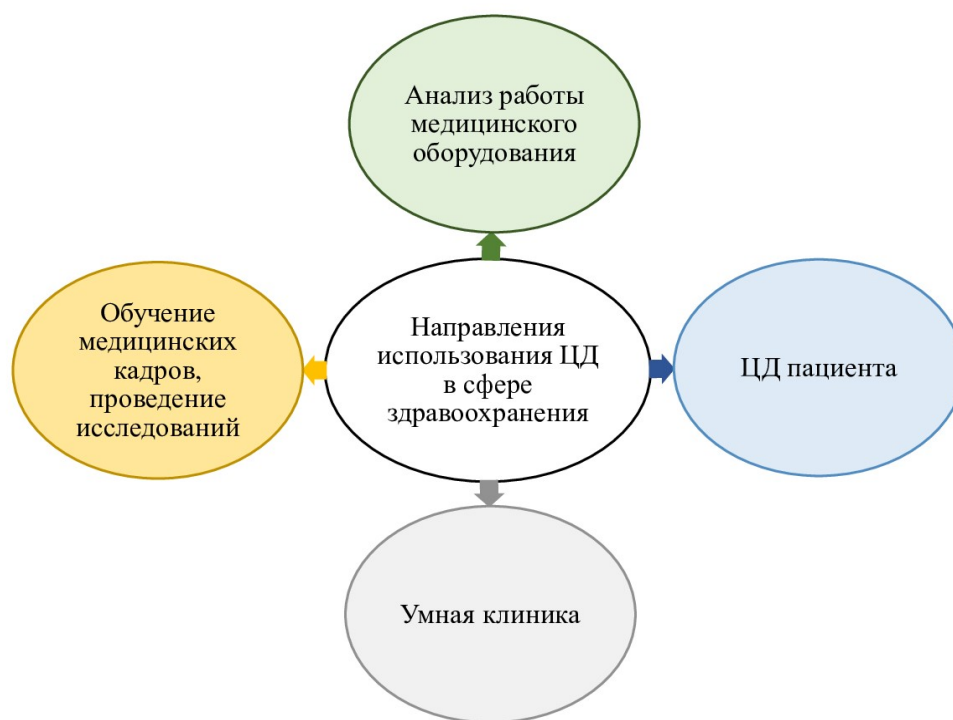
Новые технологии используются для повышения качества жизни человека, поэтому многие из них из сферы промышленности были перепроектированы и адаптированы в медицину. Например, первоначально такой инструмент аддитивных технологий как 3D-принтер позволил создавать сложные конструкции в аэрокосмической, нефтегазовой и автомобильной промышленности, зарекомендовав себя с лучшей стороны. В наши дни эту технологию получилось перенести в сферу медицины. Так, например, появился биопринтер, печатающий из живых клеток человеческие ткани, которые впоследствии приживаются в организме пациента. Благодаря данной инновации тестирование новых препаратов стало осуществляться на напечатанной модели ткани, по своим свойствам и реакции идентичной человеческой. Наиболее важной оказалась разработка индивидуальных устройств, таких как различные виды имплантов. В России Институт легких материалов и технологий (ИЛ-МиТ) с каждым годом повышает уровень создания качественных бионических протезов на основании аддитивных технологий. Уже сегодня главными преимуществами нового поколения протезов является повышенная прочность, легкость, маневренность в использовании конструкции, более того сократилось время производства и себестоимость произведенной модели.

Не менее полезной технологией, которая появилась под влиянием Индустрии 4.0 и сейчас активно внедряется в медицину, является цифровой двойник. Математическое моделирование, использовавшееся ранее для предупреждения аварийных ситуаций на производстве и усовершенствования механизмов и конструкций,

сейчас находит новые сферы применения. Цифровой двойник или, иначе говоря, цифровая модель представляет собой сложный продукт виртуальной реальности, который собирает данные с реального объекта и благодаря накопленной информации и сложным установленным алгоритмам может составлять прогнозы поведения своей физической копии, бизнес-процессов в режиме реального времени, а также корректировать и исправлять потенциальные сбои и погрешности [2, с. 122].

Цифровые двойники в сфере здравоохранения используются в различных направлениях, одни из которых уже давно закрепились и развиваются, другие находятся в стадии пилотных проектов, но активно внедряются (*ил. 1*) [3, с. 22].

Первоначально представленная технология в медицине стала применяться для мониторинга специализированного оборудования, такого как аппараты магнитно-резонансной томографии (МРТ), компьютерной томографии, а также рентгеновских систем. Это объясняется тем, что ремонт вышедшего из строя медицинского оборудования влечет за собой значительные материальные расходы, что, в свою очередь, может оказать негативное влияние на работу клиники в целом, поскольку некоторые образцы техники очень дорогие и в городах удаленных регионов находятся в единичных экземплярах. Например, ценовой диапазон МРТ на онлайн-платформе *ViMedis* по торговле медицинским оборудованием составляет от 210 000 руб. до 100 000 000 руб. Поэтому ранняя диагностика аппарата на основании цифровой модели помогает избежать многочисленных проблем как социального, так и финансового характера.



Ил. 1. Использование цифровых двойников в медицине

Не менее важным стало использование цифровых двойников для проведения исследований и обучения молодых кадров. На этапе исследовательских разработок находится цифровая умная модель сердца человека, которая в будущем будет персонализирована для каждого отдельного пациента. Также наглядные 3D модели органов человека могут позволить студентам медицинских университетов подробнее изучить их функционирование. Следующим шагом может стать моделирование в виртуальной среде 3D тренажера по сценарию «операция», где студент будет обязан за ограниченное время совершить определенный алгоритм действий для успешного выполнения задания. Это позволит будущему медицинскому работнику заблаговременно отработать свои навыки в виртуальной среде, максимально приближенной к реальности, совершать меньше ошибок и быть готовым к внештатным ситуациям, которые могут возникнуть при выполнении операции. Симуляторы подобного вида уже существуют в сфере промышленности, например, известный программный пакет *Comos Walkinside* от компании *Siemens*, который позволяет создавать интеграцию 3D модели в сферу реального жизненного цикла производства с построением редактора инцидентов и сценариев [4].

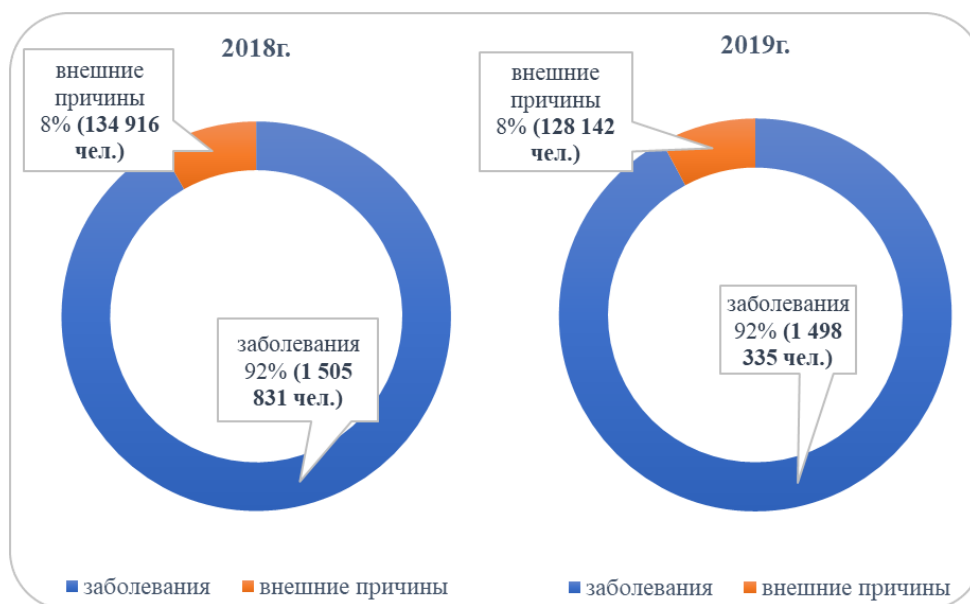
Более сложные направления в использовании цифровых двойников – это создание цифровой модели умной клиники и воплощение электронного двойника пациента, которые находятся в стадии разработки.

Создание цифровой модели умной клиники – сложный и долгий процесс, который в дальнейшем позволит спрогнозировать серьезные внештатные ситуации. Структура работы такой модели должна быть спроектирована следующим образом:

- планирование и формирование нормативных диапазонов;
- мониторинг и выявление отклонений;
- координация урегулирования отклонений;
- анализ и формирование рекомендаций по совершенствованию модели.

Данная схема позволит управлять всем оборудованием клиники, совершать контроль над процессами и оперативно сообщать о непредвиденных обстоятельствах.

Воплощение электронного двойника пациента – не менее важная задача. По данным Всемирной организации здравоохранения, смертность от лекарственных средств занимает 5 место в мире. Главными причинами становятся передозировка, аллергия, применение лекарства без учета противопоказаний, несовместимость с другими лекарственными средствами и др. Если обратиться к статистике Российской Федерации за 2018 и 2019 годы, то можно заметить, что смертность осталась практически на одном и том же уровне, что наглядно указывает на малоэффективные меры в сфере здравоохранения (ил. 2) [5].



Ил. 2. Основные причины смертности в России за 2018-2019 гг. (статистика Росстат)

Для решения важной задачи по увеличению продолжительности жизни граждан целесообразно рассмотреть создание индивидуального цифрового двойника для каждого пациента. Цифровой двойник пациента предполагается составить на основании ранее накопленных индивидуальных данных, сохраняющихся в электронной медицинской карте. Благодаря постоянному накоплению информации о состоянии отдельного человека, исходя из медицинских осмотров и проводимых процедур, можно будет отслеживать и прогнозировать дальнейшее лечение пациента. Также нейродвойник сможет помочь в планировании операции до ее проведения. Умная система обладает возможностью предугадывать исход неблагоприятных событий и в момент самой операции позволит оперативно скорректировать те или иные действия медработников.

Не менее важным направлением с появлением цифрового пациента станет развитие фармакокинетики и фармакодинамики. Зная индивидуальные показатели отдельного человека, можно будет прописать персонализированное эффективное лечение и подобрать необходимые лекарственные препараты с первого раза, что позволит избежать передозировок, аллергий, неэффективного лечения и других побочных эффектов, которые могут привести к летальному исходу. На практике врач будет первоначально подбирать лекарства для цифрового двойника, отслеживать реакцию на него и при нахождении наиболее благоприятного варианта выписывать лекарства непосредственно пациенту.

В 2018 году был подписан меморандум о создании национального консорциума «Цифровое здравоохранение», одной из целей которого является разработка

цифрового двойника каждого человека и соответствующих стандартов для его построения. На международном уровне созданием модели виртуальных людей занимается центр *CompBioMed*, финансируемый Евросоюзом. Анализ исследований, произведенных *CompBioMed* в 2020 году, позволяет прийти к выводу о том, что для построения технологии цифрового двойника необходимы соответствующие поставленной задаче технические вычислительные мощности, масштабное моделирование, а также значительные финансовые и временные ресурсы, а из этого следует, что в России мы еще не готовы в полной мере воспользоваться данной технологией. Тем не менее, важно отметить, что на сегодняшний день в нашей стране продолжают разработки отдельных органов пациента, например, сложная цифровая модель сердца, показатели которого постоянно тестируются и корректируются для обеспечения бесперебойной работы при помещении его в виртуальную оболочку человека. Соответственно, можно констатировать факт, что фундаментальная база для создания цифрового пациента будущего уже заложена [6].

Создание и внедрение новой технологии поставит перед сферой здравоохранения новые задачи. Необходимо отметить, что для работы с цифровым пациентом потребуется расширение медицинского кадрового состава. Например, в долгосрочной перспективе будет востре-

бован *IT*-медик (генетик), оператор медицинских роботов, архитектор медицинского оборудования и некоторые другие новые специальности. Кроме того, изменится формат предоставляемых услуг, в связи с чем потребуются введение нового понятия – «сетевой врач» [7, с. 1746].

По мнению автора, самым сложным вопросом станет создание и адаптация соответствующей нормативно-правовой базы, а также «принятие» новой технологии обществом. Поскольку изменения затронут не только физических, но и юридических лиц от маленькой фирмы до крупной организации, появится необходимость в обеспечении, ограничении доступа к хранящимся данным, собираемым цифровыми двойниками на основании законных прав, а также поддержании безопасности информации в базах данных.

Таким образом, на современном этапе развития общества можно говорить о начале эпохи цифрового здравоохранения, которое будет, в первую очередь, нацелено на предупреждение любых негативных воздействий на физическое и психоэмоциональное состояние человека, и только во вторую очередь – на лечение уже выявленных заболеваний. Декларативные цели, которые ставят перед собой сторонники цифрового здравоохранения сводятся к существенному повышению качества жизни человека и ее продолжительности [8, с. 68]. Насколько эти цели будут достигнуты – покажет время.

Литература

1. **Осадчая, М. В.** Прогнозы развития цифровой экономики в России // Экономика и бизнес: теория и практика. №2 (2). 2020. С. 67-70. – Текст : непосредственный.
2. **Клименко, О. А.** Математические основы цифровой экономики // Информационные и математические технологии в науке и управлении. №2 (10). 2018. С. 121-127. – Текст : непосредственный.
3. **Наливайко, Ю. А., Денисова, Н. А.** Внедрение цифрового двойника пациента в качестве нового инструмента цифровизации здравоохранения // Bulletin of the International Surgical Association. 2020. №9 (1). С. 21-25. – Текст : непосредственный.
4. Официальный сайт компании Siemens URL: <https://www.siemens.com/global/en.html> (дата обращения 10.12.2020). – Текст : электронный.
5. Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Официальный сайт. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistic> (дата обращения 10.12.2020). – Текст : электронный.

6. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. Официальный сайт. URL: <https://digital.gov.ru/ru/events/37934/> (дата обращения 10.12.2020). – Текст : электронный.

7. *Геранин, М. А.* Влияние «цифровых двойников» на экономику общественного сектора // Креативная экономика. №12 (11). 2018. С. 1733-1757. – Текст : непосредственный.

8. *Краснова, С. А., Краснов, С. В.* Развитие цифрового здравоохранения в России на современном этапе // Новейшие достижения и успехи развития экономики и управления : сб. ст. Междунар. науч.-практич. конф. (11 марта 2018 г., г. Новосибирск). Уфа: ОМЕГА САЙНС, 2018. С. 66-69. – Текст : непосредственный.

А. В. Исаченко

*Статья выполнена под научным руководством
кандидата экономических наук, доцента*

О. В. Жикиной

ПОЗИТИВНЫЙ ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ: РОЛЬ, СТРУКТУРА И ОЦЕНКА

Статья посвящена вопросам влияния позитивного имиджа организации на уровень конкуренции среди предприятий. Рассмотрена структура имиджа организации и принципы ее формирования. Показано влияние имиджа на потребителя и его восприятие, представлены методы оценки имиджа компании. Разработана организационно-экономическая модель формирования имиджевой политики.

Ключевые слова: *имидж организации, конкурентоспособность, стратегия развития, брендинг*

Alexey V. Isachenko

*The paper was written under scientific supervision
candidate of economic sciences, associate professor*

Olga V. Zhikina

POSITIVE IMAGE OF THE ORGANIZATION: ROLE, STRUCTURE AND EVALUATION

This article is devoted to the influence of the positive image of the organization on the level of competition among enterprises, it examines the structure of the image of the organization and the principles of its formation, the impact of the image on the consumer and his perception, methods of assessing the image of the company and also developed an organizational and economic model for the formation of image policy.

Keywords: *organization image, competitiveness, development strategy, branding*

В настоящее время в условиях высокого уровня конкуренции, наличия большого количества предприятий на рынке для любой организации является важным получение предпринимательской прибыли, а также наличие постоянных клиентов. Партнерские отношения формируют доверие к фирме, лояльность и успешность функционирования. Однако всего этого невозможно добиться без устоявшегося имиджа компании.

Имидж компании – это созданный образ, который формируется под воздействием объективных и субъективных факторов внешней среды, а также является результатом целенаправленной деятельности, которая направлена на формирование у отдельных людей и социальных групп положительного восприятия компании и производимых ею товаров или услуг [1].

Позитивный имидж организации – это результат грамотной и слаженной работы группы специалистов: маркетологов,

дизайнеров, психологов, лингвистов и специалистов по PR. Его значение важно, поскольку успешный и тщательно продуманный имидж организации помогает завоевать любовь потребителей, а затем занять лидерские позиции в рыночной нише. Позитивный имидж компании – основное условие ее роста, успеха и процветания. В условиях настоящего времени, клиенты

имеют возможность выбирать то, что они хотят из многочисленного предложения товаров и услуг на рынке среди высоко конкурентной среды [2].

Создание имиджа организации является сложным процессом, и ему должно уделяться особое внимание.

Имидж организации имеет свою структуру (ил. 1).



Ил. 1. Имидж организации

Внутренний имидж организации представляет собой корпоративную политику внутри компании, отношения сотрудников с руководителем и друг с другом. Внутренний имидж формируется из:

- образа руководителя – способ управления, личностные качества, профессионализм;
- образа сотрудников – культура общения и поведения;
- корпоративной культуры – обстановка внутри организации, условия труда и правила поведения на рабочем месте.

Внешний имидж предполагает создание фирменного стиля (логотипа и др.), создание бизнес-репутации и выпуск качественных товаров и услуг.

Внутренний и внешний имидж создает общий имидж организации.

Имидж организации складывается из ее преимуществ и достижений, и именно он способен привлечь целевую аудиторию клиентов, удержать их и выстроить с ними отношения успешного делового сотрудничества [3].

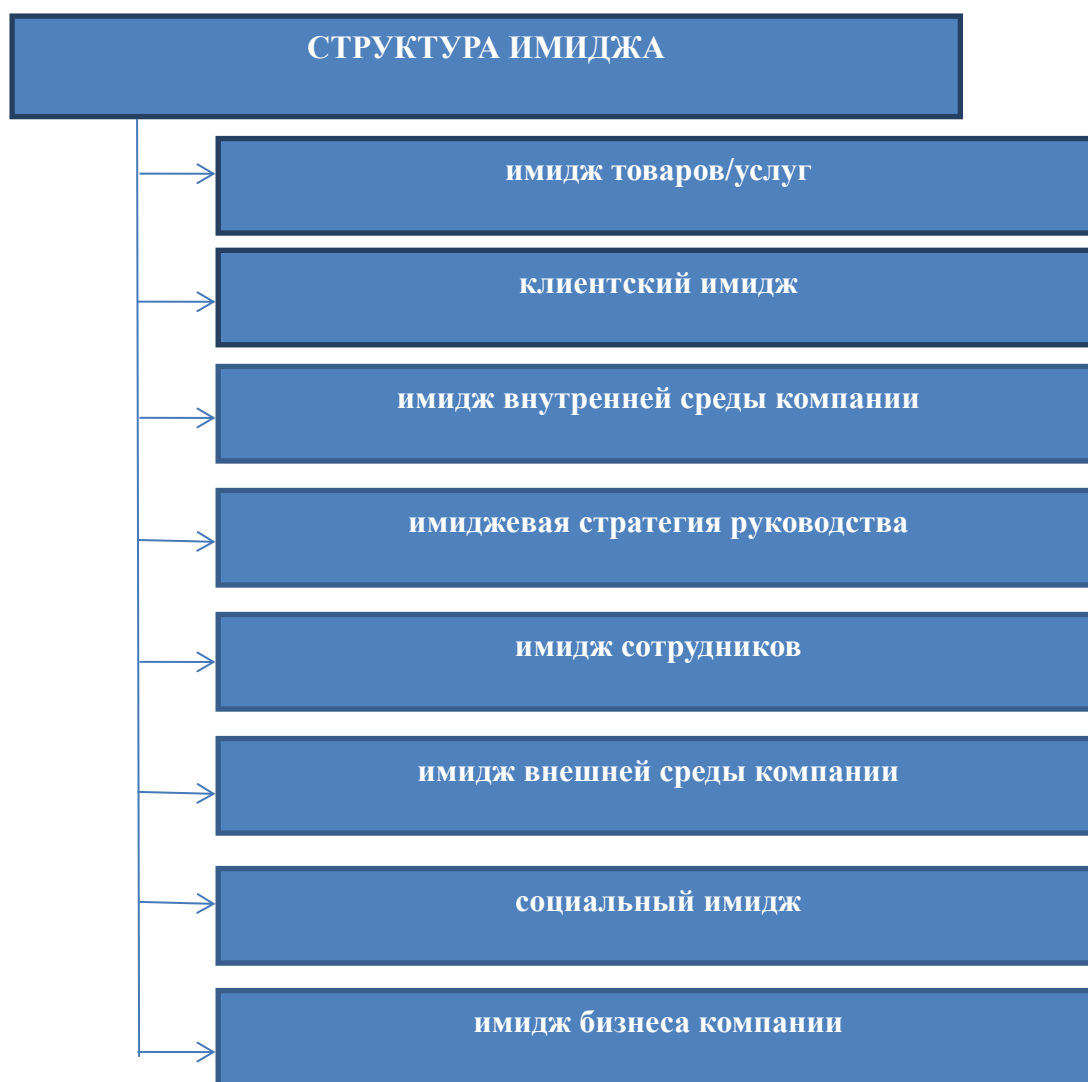
Целями создания и поддержания положительного имиджа организации являются:

- формирование у общественности правильного видения компании;
- расширение круга потребителей;
- формирование доверительного отношения к организации;
- информационная открытость;
- коммуникативные связи с целевыми аудиториями.

Основные задачи имиджевой стратегии компании:

- увеличение потока клиентов;
- создание лояльного мнения о предприятии;
- формирование покупательского спроса посредством телекоммуникативных сетей;
- создание брендовых товаров и услуг.

Стратегия имиджа компании зависит от всей предпринимательской деятельности, с ориентацией на привлечение клиентского потока (ил. 2). Однако вся стратегия по формированию имиджа компании невозможна без использования инструментов маркетинга — рекламы, публик релейшн, выставочно-ярмарочной деятельности, благотворительности, стимулирующих мероприятий и др. [4, с. 236].



Ил. 2. Структура имиджа организации

Основными принципами формирования имиджа организации являются:

- 1) соответствие общей стратегии развития организации;
- 2) соотношение внутреннего и внешнего имиджа;
- 3) соответствие этапу развития деятельности организации.

Основной целью имиджа организации является превращение индивидуального образа компании в коллективный. Для проникновения образа в сознание людей необходимо установить с ними кон-

такт через разработку эффективных коммуникаций [5, 6].

Позитивный имидж организации – явление динамическое, подвижное, он может изменяться под воздействием внешней среды, новой информации, покупательского спроса, динамики цен, экономических факторов и др. Сложившийся позитивный имидж формирует в поведении людей позитивное представление об организации и ее продукции/услуге и способен работать на развитие бизнеса и предпринимательскую прибыль. Отметим, что способность имиджа к восприятию клиен-

тами зависит от позиционирования компании перед целевой аудиторией. В связи с этим главной задачей организации становится расстановка и выбор средств, которые способны точно и грамотно воздействовать на сознание людей.

Позитивный имидж компании состоит из [7]: лояльного отношения потребителей к компании; роста популярности бренда компании; снижения затрат на продвижение нового товара на рынок за счет сложившегося имиджа организации; доверия к компании.

Основными характеристиками имиджа компании являются: отсутствие меры; присутствие сильного эмоционального отклика; идеализация объекта в сознании потребителей; целостность структуры; необходимость в подкреплении коммуникативными составляющими; ориентированность на ограниченный круг задач.

О. Г. Воронцова определила ряд параметров, которым должен соответствовать позитивный имидж компании [8, с. 4]: оригинальность – имидж должен быть легко узнаваемым и непохожим на другие; пластичность – легко меняться, не изменяя первоначальную структуру; адресность – для конкретной организации; социальность – быть социально ориентированным на население; активность воздействия на эмоции и деятельность людей – будоражить сознание людей при упоминании. Наиболее важной функциональной частью имиджа является создание лояльного отношения к компании и ее товарам и услугам. Как итог — возникновение доверительного отношения к организации, которое увеличивает перспективы положительного развития [9].

Автором разработана организационно-экономическая модель формирования имиджевой политики организации. Данная схема отражает этапы разработки имиджевой стратегии организации с учетом внешних и внутренних факторов самой организации, а также конкурентного положения на рынке (ил. 3).

Процесс работы над имиджем, в том числе возвышение имиджа организации, предполагает необходимость проведения мероприятий по его оценке и мониторинг.

Выделим методы оценки имиджа компании [10]:

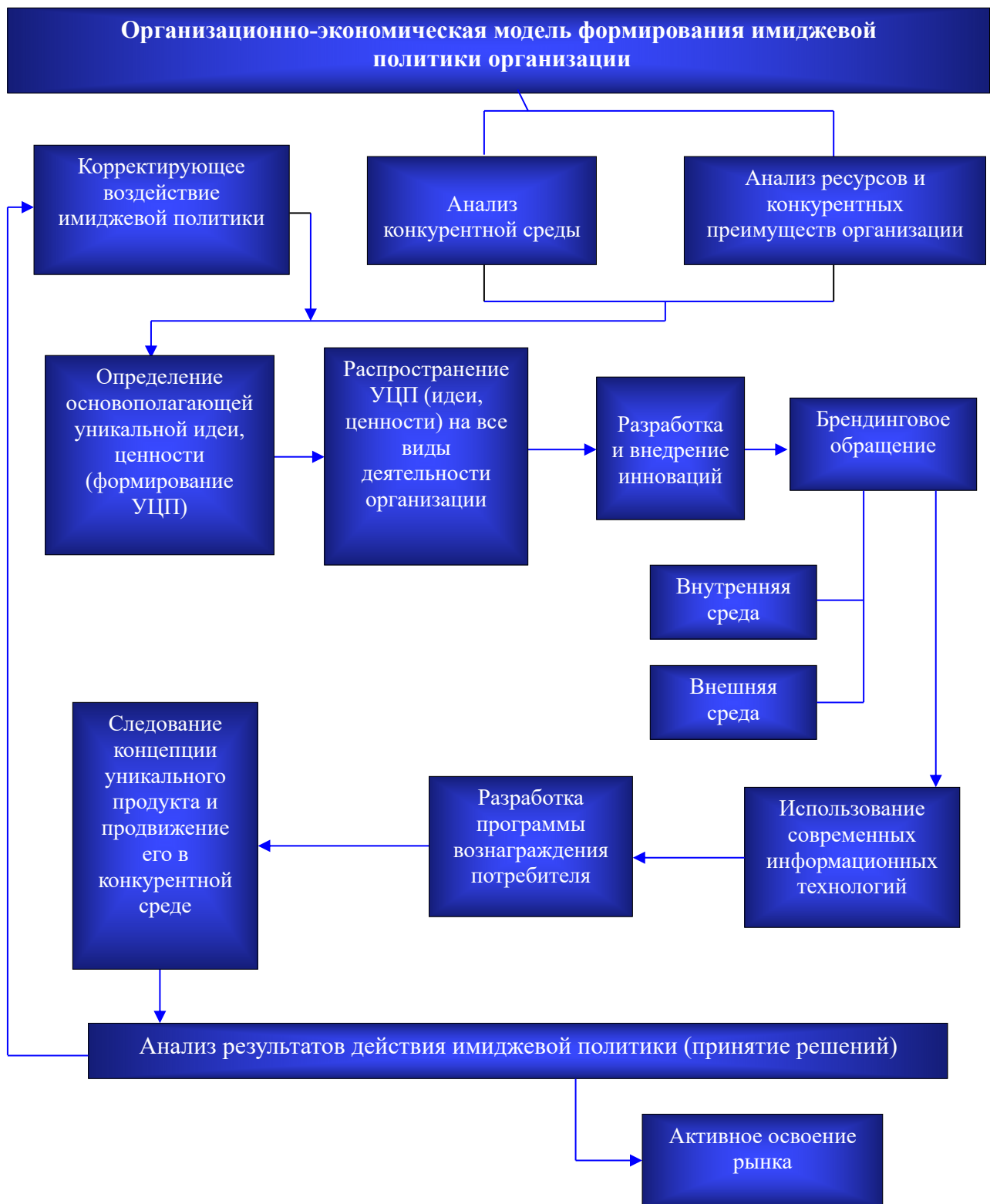
– метод «характеристик» предполагает опросы и анкетирования групп людей с целью выявления наиболее важных характеристик в сознании целевой аудитории. Именно данные характеристики необходимо развивать в дальнейшем;

– метод «положительный-отрицательный» предполагает проведение опросов и анкетирование с целью выявления положительных и негативных характеристик субъекта оценки;

– метод «устойчивости имиджа» предполагает использование способа определения групповых ассоциаций по отношению к субъекту;

– метод «существования имиджа» предполагает определение успехов достижения субъектом своего имиджа.

Проводить мониторинг имиджа организации необходимо постоянно, оценку имиджа целесообразно делать раз в полгода – год, однако при изменении показателей деятельности организации сроки проведения оценки имиджа компании также могут быть изменены.



Ил. 3. Организационно-экономическая модель формирования имиджевой политики организации

Обобщая вышесказанное, отметим, что верная имиджевая стратегия компании поможет вести правильное позициониро-

вание, выделить преимущества относительно конкурентов и увеличить лояльность потребителей. Имиджевая стратегия

оказывает прямо пропорциональное воздействие на получаемую прибыль и на всю деятельность предприятия.

В настоящее время, в условиях конкурентной борьбы, борьбы за рыночную нишу, организации понимают, что разработка, оценка и исследование имиджа организации нужны, но нужны и финансовые вложения в его создание и поддержание.

Создать имидж организации непросто, а потерять доверие клиентов достаточно легко. Поэтому многие организации имеют в организационной структуре управления специальные службы и отделы, которые отвечают за работу по формированию брендинговой политики организации и конкретно – имиджевой составляющей.

Литература

1. *Сотникова, А. С.* Формирование и оценка имиджа и репутации организации // Маркетинг в России и за рубежом. 2017. № 6. С. 136–139. – Текст : непосредственный.
2. *Тарасевич К. А.* История эволюции понятия «деловая репутация» // Ленинградский юридический журнал. 2019. № 1 (55). С. 95–102. – Текст : непосредственный.
3. *Угрюмова, А. А., Агапов, Д. В.* Оценка и формирование корпоративного имиджа малых предприятий // Экономический анализ: теория и практика. 2010. N 15. С. 23–29. – Текст : непосредственный.
4. *Брындина, Г. В., Вильчинская-Бутенко, М. Э.* Корпоративный досуг как средство управления внутренним имиджем организации // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2013. № 5. С. 235–238. – Текст : непосредственный.
5. *Жикина, О. В.* Человеческий интеллектуальный капитал как основной объект управления в организации // Труды института бизнес-коммуникаций. Научное издание. Под общ. ред. М.Э. Вильчинской-Бутенко. Санкт-Петербург, 2019. С. 12–21. – Текст : непосредственный.
6. *Жикина, О. В.* Разработка методики стратегического управления человеческим интеллектуальным капиталом организации // Труды института бизнес-коммуникаций. Научное издание. Под общ. ред. М.Э. Вильчинской-Бутенко. Санкт-Петербург, 2018. С. 53-61.
7. *Дегтярева, Я. В.* Имидж предприятия в условиях маркетинговой ориентации // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. 2019. № 8. С. 77–81. – Текст : непосредственный.
8. *Воронцова, О. Г.* Роль и значение имиджа в формировании конкурентоспособности современной организации // Социально-экономические и технические системы: исследование, проектирование, оптимизация. 2008. No 43. С. 4. – Текст : непосредственный.
9. *Важенина, И. С.* Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка // Маркетинг в России и за рубежом. 2018. № 2. С. 136–142. – Текст : непосредственный.
10. *Бадоева, К. А.* Влияние корпоративной социальной ответственности на имидж предприятия // Аллея науки. 2018. Т. 1. № 10 (26). С. 397–402. – Текст : непосредственный.

*Ю. В. Торкунова
М. Н. Хабриева*

ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ УСЛУГ

В статье рассматриваются новые направления использования маркетинговых инструментов. Выявлены преимущества ресторанного бизнеса при формировании эмоциональной лояльности клиента. Раскрыты отличительные особенности системы LoyaltyPlant (фабрика лояльности) в ресторанном бизнесе. Проведено исследование инструментария трансформации маркетинговой стратегии ресторанного предприятия в условиях пандемии. Обозначены признаки эффективного и неэффективного маркетинга ресторанных услуг в условиях кризиса.

Ключевые слова: клиент, риски, бренд, конкуренция, эмоциональная лояльность, система LoyaltyPlant, маркетинговая политика

*Julia V. Torkunova
Miliausha N. Khabrieva*

TRANSFORMATION OF MARKETING IN THE SPHERE OF SERVICES

The article discusses new directions for using marketing tools. The advantages of the restaurant business in the formation of emotional customer loyalty are revealed. The distinctive features of the LoyaltyPlant system (loyalty factory) in the restaurant business are revealed. A study of the tools for transforming the marketing strategy of a restaurant enterprise in a pandemic was carried out. Signs of effective and ineffective marketing of restaurant services in a crisis are identified.

Key words: client, risks, brand, competition, emotional loyalty, LoyaltyPlant system, marketing policy

В условиях стагнации экономики организации ресторанного бизнеса уделяют особое внимание повышению эмоциональной лояльности клиентов. Чем больше и лучше услуга (товар) по сравнению с ожидаемым, тем выше эмоциональная лояльность. Программа лояльности, как совокупность инструментов маркетинга, направлена на развитие длительных отношений с клиентом, например:

- через социальные сети, компании стараются быть ближе к своему потребителю [1, с. 47];

- компании стремятся сохранить накопленную лояльную базу клиентов [2, с. 157];

- ориентированы на предпочтения поколения Z, активно использующего Интернет [3, с. 61];

- в ресторанном бизнесе увеличивают и качественно изменяют поток информации, эффективно используя условия развития научно-технического прогресса [4, с. 65];

- благодаря росту интереса пользователей к новому формату медиа стали исче-

зать коммуникационные границы при продвижении услуг [5, с. 117].

- предприниматели сферы услуг усилили потребительские приверженности, используя современные программы лояльности [6].

Формирование эмоциональной лояльности клиента и укрепление его положительного отношения к фирме имеет ряд преимуществ:

- 1) лояльные клиенты менее чувствительны к росту цен;

- 2) у лояльных клиентов выше пожизненная стоимость (прибыль, которую получит компания от одного клиента за все время сотрудничества с ним);

- 3) риск оттока клиентов к конкурентам снижается;

- 4) затраты на привлечение новых клиентов снижаются;

- 5) монетизация аудитории через реферальную программу существенно увеличивает объем продаж (например, программа *LoyaltyPlant*).

Исследование инструментария трансформации маркетинговой политики организаций ресторанного бизнеса позволило выявить, что предприниматели сферы услуг начали применять диджитал-технологии и менять бизнес под потребности клиента. Например, компания *LoyaltyPlant* по всему миру помогает рестораторам диджитализировать свой бизнес и перейти в актуальный на сегодня формат общения с гостями – в онлайн [6].

В данных условиях одной из основных задач компании становится четкое определение проблемных моментов в маркетинговой политике ресторана и устранение этих проблем с помощью мобильного приложения. Компания *LoyaltyPlant* предоставляет стратегию, которая позволяет организациям ресторанного бизнеса быстро адаптироваться к изменениям индустриальной среды, например:

- запустить собственное мобильное приложение, которое позволяет «оцифровать» важнейший актив бизнеса – ресторанный бренд, а именно, лояльную клиентскую базу;

- вовлечь гостей в коммуникацию с брендом через программу лояльности, которая вызывает приятные эмоции (подарки за баллы);

- запустить новый канал продаж: дать гостям удобный и безопасный сервис, сэкономив на комиссиях агрегаторам;

- предлагать гостям только релевантные акции, составленные на основе аналитики, и получать высокие конверсии;

- внедрить систему контроля качества, все время улучшать качество сервиса и возвращать недовольных гостей;

- привлечь новых гостей через реферальную программу, монетизировать аудиторию через кросс-маркетинг.

Таким образом, приложение (*LoyaltyPlant*) становится «новым лицом» бренда организации:

- а) весь интерфейс наполняется брендированными картинками, которые узнают гости;

- б) интерфейс полностью выполняется в стиле ресторана и, как правило, нравится гостям (например, средний рейтинг приложения в *AppStore* более 4,5 балла);

- в) настраиваемый интерфейс позволяет бренду управлять вниманием гостей, добавляя контент и меняя расположение кнопок, разделов и баннеров;

- г) каждая страница иллюстрируется красивыми картинками и содержит кнопку призыва к действию, что стимулирует продажи ресторана.

Данная стратегия позволяет повысить уровень проникновения приложения в заказы ресторана. Приложение позволяет бренду организации увеличить свою клиентскую базу с помощью программы лояльности с каталогом подарков за баллы. С помощью бренда «случайные» визиты гостей программа превращает в крепкие отношения, которые нацелены на долгосрочное сотрудничество. Бонусная программа лояльности с каталогом подарков задействует принципы геймификации (накопление баллов, «уровни» и др.) и повышает вовлеченность гостей в коммуникацию с брендом. Маркетолог получает дополнительный инструмент вовлечения – обновление

каталога подарков под сезоны, события или добавление сувениров бренда.

Приложение помогает бренду компании запустить новый канал продаж – доставку и предварительный заказ. Программа предлагает своим гостям (заходящим в онлайн) сэкономить на комиссии (агрегаторам), добавить в корзину любой подарок, воспользоваться акцией и, как следствие, организация улучшает операционные процессы, например, избавляется от очередей, сокращает нагрузку на обслуживающий персонал. Доставка и предварительный заказ интегрированы с программой лояльности и инструментами маркетинга. Гости получают баллы за онлайн-заказ. Заказ оформить легко и быстро, что вызывает привычку у гостей экономить время и деньги.

LoyaltyPlant (программа лояльности) позволяет маркетологам ресторана:

- отслеживать свои успехи и «держать руку на пульсе» с помощью инструментов аналитики;
- эффективнее вести маркетинговую политику, анализируя свою аудиторию: ядро целевой аудитории, ключевые тренды поведения гостей, когорты и другое;
- принимать важные маркетинговые решения (например, управлять ценообразованием и меню) на основе анализа данных (программы *LoyaltyPlant*);
- вести скрытый контроль за успешностью принятых бизнес-решений, например, следить за динамикой доли активной аудитории;
- запускать маркетинговые проекты, которые позволяют бренду увеличивать выручку, направляя гостям персонализированные предложения, получить возможность возвращать гостей, которые перестали приходить, заполнять «мертвые» часы (когда заказов мало), продвигать новые / непопулярные позиции меню, повышать средний чек.

В процессе проведенного исследования было выявлено, что во время пандемии приложение (компании *LoyaltyPlant*) предоставило брендам возможность трансформировать маркетинговую поли-

тику. Экономический кризис, вызванный пандемией, полностью поменял модель потребления и жизнь человека. Бренды-клиенты компании в это сложное кризисное время смогли:

- а) собрать клиентскую базу с подробными данными о портрете и поведенческой активности каждого гостя;
- б) вовлечь гостей в коммуникацию с брендом и замотивировать чаще оформлять заказы онлайн, чтобы накопить баллы на подарки;
- в) запустить новый собственный канал продаж (клиенту удобно, он доволен, ресторан экономит с каждого заказа);
- г) замотивировать гостей путем предоставления персонализированных акций (как правило, высокий отклик, увеличение выручки),
- д) дать клиентам возможность высказаться, запустив удобную для них форму обратной связи;
- е) привлечь новых клиентов и монетизировать аудиторию через реферальную программу.

Проведенное исследование позволило прийти к выводам о том, что в сложных кризисных условиях эффективность трансформации маркетинговой политики ресторана зависит от ряда факторов:

1. *Финансовых возможностей и организационных ресурсов.* Если ограничены финансовые возможности и ресурсы, целесообразно внедрять сфокусированную нишевую стратегию. Преимущества стратегии: специализация компании и профессиональный уровень сотрудников позволяет предлагать потребителям высокий уровень сервиса и качество продукции в строго ограниченной рыночной нише.

2. *Степени однородности продукта и рынка.* Если отсутствуют существенные различия в искомым выгодах в сравнении с конкурентами и ограничены возможности дифференциации, необходимо разработать агрегированную стратегию. Преимущества стратегии: снижение затрат на проведение маркетинговых мероприятий; снижение себестоимости меню на основе ее универ-

сальности для потребителей из данного сегмента рынка.

3. *Стратегии конкурентов.* Переход от одной стратегии к другой должен быть логичным, и бренды, которые старались быстро менять стратегию в период кризиса, не проработав ее до конца, ушли с рынка. Во время кризиса необходимо находить новые форматы. Например, организации ресторанного бизнеса, кроме доставки готовой еды собственного производства начали продавать ингредиенты, продукты и увеличили средний чек.

Многим организациям сферы услуг не удалось трансформировать маркетинговую политику под новую индустриальную среду. Проведенное исследование позволило выявить признаки неэффективной маркетинговой политики ресторанного предприятия во время кризиса, вызванного пандемией.

Первым признаком является некорректность постановки задач, например, нет поставки задачи по алгоритму.

Второй признак – маркетинговая стратегия не приводит к ожидаемым результатам. Например, не разработана система сбалансированных показателей с промежуточными целями.

Третий признак – маркетинговая политика не доносит идею своего бренда до потребителей. В данном случае необхо-

димо эффективно использовать Интернет-технологии для позиционирования бренда, чтобы у потребителей возникли четкие ассоциации с основной идеей брендинга.

Четвертый признак – ошибки персонализированного маркетинга. Маркетинг не мотивирует клиентов к действию, если некачественно проведены глубинные интервью, опросы, исследования.

Пятым признаком является отсутствие анализа ошибок маркетинговой политики, стратегии и тактики. Если в организации нет контроля эффективности реализации принятых решений, нет обратной связи с клиентами, не читаются отзывы и не организация пытается урегулировать свои ошибки, клиенты будут уходить. Особенно, когда конкуренция высока, и каждый бренд стремится делать максимально качественный сервис для своих гостей.

Таким образом, проведенное исследование свидетельствует о том, что новые технологии позволяют эффективно трансформировать маркетинговую стратегию в ресторанном бизнесе, а именно: своевременно адаптировать бренд к условиям быстро меняющегося потребительского рынка; оптимизировать процесс функционирования и развития ресторанного бизнеса.

Литература

1. *Герия, И. А.* Программы лояльности и оценка их эффективности // Управление и экономика в XXI веке. 2015. № 1. С. 47–52. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23817271> (дата обращения: 02.02.2021). – Текст : электронный.

2. *Панова, Т. Е.* К анализу зарубежного и отечественного исследования лояльности клиентов // Вестник университета. 2017. № 1. С. 157–159. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28319811> (дата обращения: 02.02.2021). – Текст : электронный.

3. *Миронова, О. А.* Трансформация маркетинговых инструментов в условиях цифровизации экономики и формирования потребительских предпочтений поколения Z // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2019. № 2 (66). С. 60–72. – URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/transformatsiya-marketingovyh-instrumentov-v-usloviyah-tsifrovizatsii-ekonomiki-i-formirovaniya-potrebitelskih-predpochteniy-pokoleniya-z.pdf> (дата обращения: 02.02.2021). – Текст : электронный.

4. *Хабриева, М. Н.* и др. Современные практико-ориентированные модели организации обучения в сфере управления туризмом и гостиничным бизнесом / М. Н. Хабриева,

О. В. Торкунов, А. Р. Биряльцева, Ю. В. Торкунова // Современные проблемы науки и образования. 2019. № 5. С. 65. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41258163> (Дата обращения: 02.02.2021). – Текст : электронный.

5. *Яшина. А. Р., Дементьева. К. В.* Видеооблогинг как ниша интернет-маркетинга (на примере видеохостинга YouTube) / А. Р. Яшина, К. В. Дементьева // Труды института бизнес-коммуникаций. 2019. Т. 6. С. 116–122. – URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/trudyibk6_2019%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/trudyibk6_2019%20(1).pdf) (дата обращения: 02.02.2021). – Текст : электронный.

6. LoyaltyPlant. Официальный сайт. – URL: <https://loyaltyplant.com> (Дата обращения: 02.02.2021). – Текст : электронный.

УДК 331.556.4

А. Х. Рахмонов

ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ ТРУДОВОЙ МИГРАЦИИ ИЗ ТАДЖИКИСТАНА В США: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Проанализирован процесс трудовой миграции в Таджикистане. Отмечено, что Российская Федерация является основным каналом эмиграции, за ней следуют другие страны Центральной Азии, США, Канада, Германия, Польша, Китайская Народная Республика, Объединенные Арабские Эмираты (ОАЭ). В США в основном уезжают высокообразованные граждане Таджикистана. Отмечается, что в последние десятилетия значительно возрастает миграционный поток молодежи из Таджикистана в развитые страны, входящие в группу стран Экономического сотрудничества и развития (ОЭСР).

Ключевые слова: эмиграция, Таджикистан, гендерная миграция, США, Россия.

Abubakr Kh. Rakhmonov

GENDER ASPECTS OF LABOR MIGRATION FROM TAJIKISTAN TO THE UNITED STATES: DEVELOPMENT TRENDS AND PROSPECTS

The process of labor migration in Tajikistan is analyzed. It is noted that the Russian Federation is the main channel of emigration, followed by other Central Asian countries, the United States, Canada, Germany, Poland, the People's Republic of China, and the United Arab Emirates (UAE). Highly educated citizens of Tajikistan mostly leave for the United States. It is noted that in recent decades, the migration flow of young people from Tajikistan to the developed countries that are part of the group of countries for Economic cooperation and development (OECD) has increased significantly.

Keywords: emigration, Tajikistan, gender migration, USA, Russia, OECD countries.

Russia and Kazakhstan remain the main channels of emigration for Tajik citizens. A new channel of emigration for Tajik citizens at the head of the United States and European countries is becoming more popular. According to the Demographic Yearbook of the Republic of Tajikistan, for 2002–2017, the share of men on average in the Russian Federation was 86,9 %, the share of women – 13,1 % [8]. Men in the Russian Federation migrate alone, because their work is mainly seasonal, many of them have an unregulated status and it is expensive for them to travel with their families. Although they receive higher wages than in Tajikistan, their earnings still prevent them from supporting their fami-

lies in the Russian Federation. Women are also reluctant to join their husbands in seasonal jobs due to their family and household responsibilities. However, more and more men seek to stay in the Russian Federation, and family migration is becoming more common.

However, the events of 2015–2016, namely the introduction of economic sanctions by Western countries against Russia, the depreciation of the ruble against the dollar, the rise in the cost of patent procedures and the complication of registration in Russia, as well as increased competition in a number of OECD countries for attracting labor resources in Central Asia, began to gradually reorient

the flows of labor migrants from Tajikistan to new directions.

The first wave of Tajik emigrants to the United States was observed in the 1970s during the Cold War. From the former USSR, a small number of emigrants from Tajikistan got into the Jewish wave of emigration: Tajiks, Bukharian Jews (Tajik Jews, for whom Tajik was their native spoken language), representatives of another Russian-speaking population. A second wave of migrants arrived in the United States in the 1980s after the beginning of "perestroika". The third stage of emigration to the United States began in 1992, when the civil war broke out in Tajikistan. The fourth wave of emigration broke out in the United States and began in 2000 and was largely economic and labor-intensive [4].

Between 2001 and 2019, 68 636 Tajik citizens visited the United States. One popular channel of emigration from Tajikistan to the United States is the green card lottery. Every

year, many Tajiks apply for a green card online or at the U.S. Embassy in Dushanbe [1].

The United States has become a country of reception for emigrants from Tajikistan. In 2013, 24,5 thousand citizens of Tajikistan participated in the green card lottery – 531 people received the right to enter the United States, in 2015 – 34,7 thousand people participated, and 337 people received the right to enter [1]. The number of "green cards" to citizens of Tajikistan in 2018 compared to 2001 increased by 13 times and reached 1 401 thousand (*Table 1*). In Tajikistan, there are agencies that assist Tajik citizens in processing documents for the "green card" competition. Emigrants from Tajikistan enter the United States either by receiving "green cards", or by-passing competitions in language and educational programs within the framework of projects of the US Embassy in Tajikistan.

Table 1. Inflow of migrants from Tajikistan to the United States and Russia by gender in 2002-2017

	Men		Women		The share of women migrants from Tajikistan in the total number of migrants in the Russian Federation, %
	person	%	person	%	
2002	86	47,5	95	52,5	-
2003	55	40,1	82	59,9	-
2004	71	42,5	96	57,5	-
2005	82	39,6	125	60,4	2,4
2006	109	45,6	130	54,4	9,2
2007	86	50,0	86	50,0	-
2008	107	46,3	124	53,7	12,6
2009	124	46,8	141	53,2	40,8
2010	145	48,5	154	51,5	10,8
2011	196	51,3	186	48,7	11,6
2012	220	53,5	191	46,5	11,8
2013	317	57,6	233	42,4	12,6
2014	285	55,2	231	44,8	15,9
2015	320	53,8	275	46,2	12,8
2016	299	50,4	294	49,6	15,8
2017	329	50,5	323	49,5	13,9

Source: [7], [8]

Like many citizens of Tajikistan, residents of Central Asia are also forced to go to the United States as refugees. Another channel of emigration from Tajikistan to the United States is refugees. In recent years, this flow has increased dramatically. On the one hand, this flow is influenced by the socio-political situation in the country, including the lack of political freedoms and the situation of some socio-demographic groups of the population. On the other hand, social media is spreading information that it is easier to get the right to move to the United States through this channel than through other forms of migration. As a result, in 2019, the number of refugees from Tajikistan in the United States reached a historical maximum of 805 people, which is 6,2 times more than in 2001 [2].

Tajiks who come to the United States to earn money, with housing, as well as with adaptations in the US labor markets, are helped either by friends and acquaintances, or by the Tajik diaspora. For citizens of Tajikistan, the main difficulty in their work is to be legalized. Staying legally makes it easier for them

to find work. It is also easy for Tajik citizens to find illegal work, but as Tajik migrants say, based on their experience, it is better to get a job in the United States legally, since the United States is a country of opportunities. It is easier for Tajiks who do business in the United States than in Tajikistan itself, since in the United States the most important thing is to pay taxes and work legally, and no one will bother you. [4]

Since Persian is the native language for Tajiks, other Persian-speaking peoples, such as Iranians and Afghans, also help them to adapt in OECD countries. Tajiks are very good friends with Afghans and Iranians. For example, in the United States every year, Tajiks, Iranians and Afghans celebrate the spring holiday "Navruz" - a Persian holiday, translated from Persian as "new day".

In the United States, emigrants from Tajikistan settle in different states. According to 2017 data (*Fig. 1*), Tajiks who entered the United States through a green card mainly live in New York, New Jersey, Pennsylvania, California, and Nebraska.

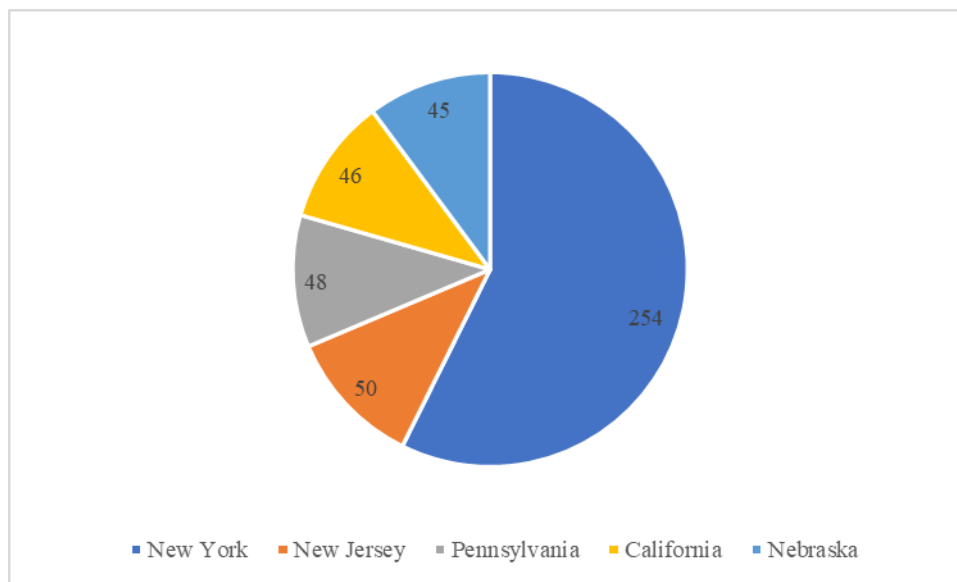


Figure 1. Settlement of Tajik citizens in the country who came to the United States through a green card in 2017, people

Source: [3]

In 2017, approximately 57 % of Tajik emigrants arrived in the United States through a green card in New York. Many people from Tajikistan find work in the “Russian-speaking economy” of the United States. For example, in New York, in restaurants on Brighton Beach, one of the authors observed the “replacement” of Russian waiters by immigrants from Central Asia, among whom were Tajiks

and Russians from Tajikistan [4]. It should also be noted that there is a large community of Bukharian (“Tajik-speaking”) Jews in New York and Iowa.

Also, many citizens of Tajikistan had the opportunity to obtain US citizenship. For 2015–2017 (Fig. 2), 590 Tajiks received US citizenship.

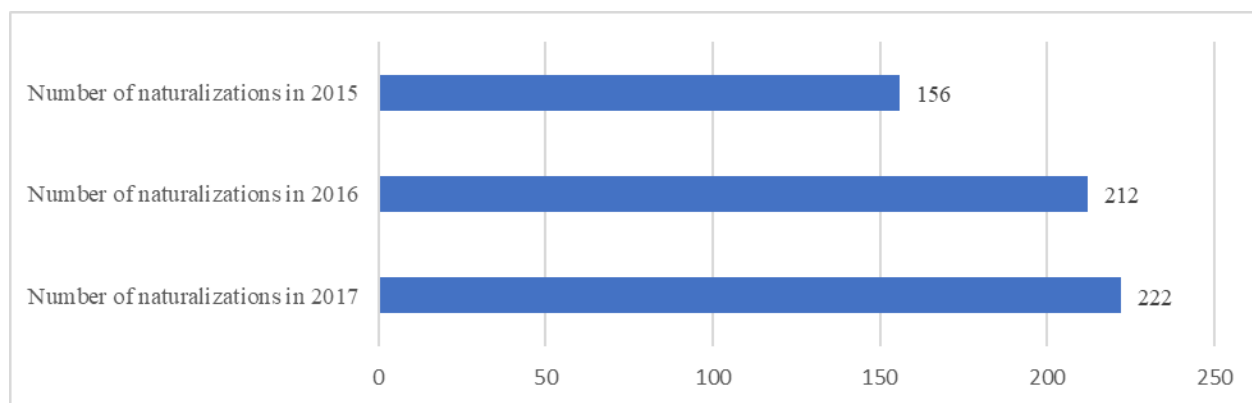


Figure 2. Number of naturalizations of Tajik citizens in the United States in 2015-2017, people
Source: [3]

The number of naturalizations among Tajik citizens in the United States in 2017 was 222, 1,4 times more than in 2015. In 2017, many Tajiks received citizenship and residency in states such as New York, California, and Colorado. For example, in 2017, according to the US Department of Homeland Security, 79 Tajik citizens received citizenship in the state of New York, 20 of them received in the state of California and 16 in the state of Colorado [3].

Mostly men migrate from Tajikistan. The number of women migrants has increased since the 2008–2009 economic crisis. Women make up 15–20 % of labor migrants, and their number has quadrupled from 2006 to 2012 [5]. Female migration has many of the same pushing factors as male migration, in particular the difficulties faced by families trying to live solely on the income of a male breadwinner. Women from Tajikistan first seek to go abroad after family members, often to join

their husbands or find lost husbands, and then they find local work and become migrants.

According to the OECD, the inflow of migrants from Tajikistan to the United States in 2002–2017 amounted to 5 597 people, of which 2 831 were men and 2 766 were women (Table 1).

As we can see in table 1, in the period 2002–2010 the share of women from Tajikistan in the United States exceeded the share of men; on average, 55 % of those who arrived in the United States during this period were women.

2002–2017 the share of men in the total inflow of migrants to the United States was 50,6 %, and the share of women was 49,4 %.

The results of our study showed that for 2002–2017, among migrants from Tajikistan to the United States, despite the predominance of men, the share of women (49,4 %) is much higher than in Russia (13,1 %), which can be explained by the spheres applications of labor that are not oriented towards physical labor.

The results of our study showed that among migrants from Tajikistan to the United States, despite the predominance of men, the share of women is much higher than in Rus-

sia, which can be explained by the spheres of employment that are not oriented towards physical labor.

References

1. US Department of State data. [Electronic resource] Available at: <https://travel.state.gov/content/travel/en/legal/visa-law0/visa-statistics.html>
2. UNHCR data. [Electronic resource] Available at: <https://www.unhcr.org/>
3. U.S. Department of Homeland Security. [Electronic resource] Available at: <https://www.dhs.gov/>
4. Interview Tajik – American community and other Central Asian diasporas in the United States. Institute Washington DC. [Electronic resource] Available at: <http://www.rethinkinstitute.org/interview-tajik-american-community-and-other-central-asian-diasporas-in-the-united-states/> (accesses: 27.04.2016)
5. Asian Development Bank (ADB). Tajikistan - country gender assessment. [Electronic resource] Available at: <https://www.adb.org/sites/default/files/institutional-document/185615/tajikistan-cga.pdf>
6. OECD data [Electronic resource] Available at: <https://stats.oecd.org/#>
7. Data from the Demographic Yearbook of the Republic of Tajikistan [Electronic resource] Available at: stat.wv.tj/publications/June2019/demographic-yearbook-2018.pdf

ГЕНЕЗИС ГОРОДСКИХ СУБКУЛЬТУР: ВЗГЛЯД ГЕОРГА ЗИММЕЛЯ

В статье рассматриваются особенности анализа городской жизни немецкого социолога Георга Зиммеля и его выводы о влиянии культурного пространства города на формирование субкультур. город как место гиперстимуляции чувств и пространственной организации территории определяет неизбежность существования различных форм культуры. Отмечается, что идеи Зиммеля о стремлении горожанина сохранить самостоятельность и защитить свою самобытность от насилия со стороны общества определили дальнейший вектор изучения субкультур в духе социальной феноменологии.

Ключевые слова: субкультуры, Георг Зиммель, город, концепция Другого

Amir M. Kader

THE GENESIS OF URBAN SUBCULTURES: THE VIEW OF GEORG SIMMEL

The article deals with the features of the analysis of urban life by the German sociologist Georg Simmel and his conclusions about the influence of the cultural space of the city on the formation of subcultures. the city as a place of hyperstimulation of the senses and spatial organization of the territory determines the inevitability of the existence of various forms of culture. It is noted that Simmel's ideas about the desire of the citizen to preserve independence and protect their identity from violence from society determined the further vector of studying subcultures in the spirit of social phenomenology.

Keywords: subcultures, Georg Simmel, city, concept of the Other

Прежде всего, автор считает необходимым определить свою позицию по отношению к понятию субкультуры. С одной стороны, вопросами социализации молодежи и молодежными субкультурами в отечественной науке занимались многие выдающиеся психологи и педагоги: Б. Г. Ананьев, Л. С. Выготский, А. Н. Леонтьев, В. Т. Лисовский и др., оставив после себя наследие в виде категориального аппарата. С другой стороны, с точки зрения определения понятия субкультуры автору более близка позиция А. В. Мудрика, который считал, что субкультура – «это автономное относительно целостное образование. Она включает в себя ряд более или менее ярко выраженных признаков: специфический

набор ценностных ориентаций, норм поведения, взаимодействия и взаимоотношений ее носителей, а также статусную структуру; набор предпочитаемых источников информации; своеобразные увлечения, вкусы и способы свободного времяпрепровождения; жаргон; фольклор и др.» [1, с. 71]. Определение А. В. Мудрика выводит нас за пределы восприятия субкультуры как социологического явления, при существующем определенному (молодежному) возрасту, и тесно связывает с концепцией культуры.

Примем в качестве отправной точки современное нам понимание субкультуры и проследим его истоки из понимающей социологии начала прошлого века. В этой статье автор рассмотрит особенности ви-

дения городской жизни Георгом Зиммелем и его выводы о влиянии культурного пространства города на формирование субкультур.

Концепция культуры в работах западных философов действительно появилась как часть внутреннего трансцендентального порядка, который определяется философской современностью – модель, которая встречается, например, у Гегеля, где государство и его институты права объективируют формы социального. В начале XX века модель современной культуры, выдвинутая Гегелем, подверглась сомнению. Одна из проблем гегелевской модели заключалась в том, что она выявляла противопоставление культуры элит и «народной культуры», культуры масс. Поэтому культура никогда не охватывает все население. Таким образом, в социологии начала прошлого века постепенно возникла идея раздробленной культуры, что позволило сформулировать в социологии понятие социально-культурной антропологии. Воззрения и представления о городской жизни Георга Зиммеля оказали большое влияние на мыслителей, которые впоследствии склонялись к концепции субкультуры.

Среди основателей социологии Георга Зиммеля характеризует особый взгляд – его подход оказывается более философским, и то, как он относится к культуре, входит в этот ряд идей. Зиммель проводит аналогию между культурой, принятой в философском смысле, и ее обиходной формой, то есть культура для него представляет собой союз между субъективностью и объективностью. Зиммелю, как неокантианцу, близка точка зрения, которая сравнивает общее понимание культуры с, например, широко используемым понятием культуры в садоводстве. Это употребление термина «культура» в сельскохозяйственном смысле, когда садовод берет дерево из дикой природы и развивает, чтобы сделать его плодовым, согласно Зиммелю, аналогично отношению к культуре как способу повышения ценности вещей, выведению ее за пределы символиче-

ского качества, которое мы находим в природе (натуре). Для него культура рождается из союза двух элементов, которые ее не содержат: субъективной души и творения субъективного духа. Идея культуры у Зиммеля входит в тот же поток, который позиционирует культуру как идею, связанную с культивированием себя [2, с. 415].

Для Зиммеля культура – один из главных принципов жизни, поэтому он всегда остается в классическом определении культуры. Он идентифицирует культуру как путь, который идет от замкнутого единства к развернутому единству, к развертыванию множественности. Иными словами, культура у Зиммеля обозначает своеобразное посредничество между всеобщим и частным, таким образом, представляет собой место, где создаются и сохраняются социальные формы.

Идея трагедии культуры у Зиммеля заключается в опасении, что сбалансированные отношения между объектом и субъектом выходят за рамки объекта в процессе модернизации общества. Зиммель описывает это так: развитие современной культуры характеризуется преобладанием того, что можно назвать конфликтом между объективным разумом и субъективным разумом, духом и душой, содержанием и формой культуры. Неизбежность этих конфликтов и придает культуре форму, которую он называет трагической.

По мнению Зиммеля, цель культуры в XVIII веке стояла в воспитании человека и тем самым повышении его социальной и внутренней ценности. Культура в кантианском смысле участвует в этом порядке идей. Изменение происходит в XIX веке, когда жизнь стала представлять собой сумму преимущественно объективных поведений и знаний, что в долгосрочной перспективе объективировало культуру, отделяя последнюю от ее символической опосредованной функции. Индивид, по мнению Зиммеля, все меньше и меньше способен субъективно участвовать в создании культуры, таким образом, он сталкивается с огромным потоком культурных произ-

водств, в рамках которых не задействован и не может участвовать. Другими словами, индивид сталкивается с потерей смысла в мире, где культура вырабатывается надличностным образом, становясь необязательной сферой бытия [3, с. 383].

Для Зиммеля такая объективация социальных отношений внутри современности диаметрально противоположна идее культуры, но именно в современном мегаполисе для этой гипертрофированной объективированной культуры он найдет место – он опишет город как место гиперстимуляции чувств.

По его мнению, современность, по сравнению с традиционными обществами, сумела извлечь выгоду из города. В традиционных обществах город-крепость служил местом защиты окрестных подданных. Разделение труда и индустриализация перераспределили город, превратив его в место деятельности, место агрегации. В «Философии денег» Зиммель напоминает, что город всегда был местом сосредоточения денежных отношений: обращение денег обычно приносит объективацию обращения, исключая всякую эмоциональную окраску и личностные отношения. Экономика больших городов, в свою очередь, приводит к превращению человеческих связей в такие отношения, где доминируют интересы денег, т.е. объективированные социальные отношения [4, с. 80-81].

Человек в городе оказывается в ситуации, где культурные возможности могут оказаться бесконечными. Делинквентность как характеристика поведения горожан на самом деле, как считает Зиммель, преследует эффект показать индивидууму потенциальную вариативность различных культурных моделей.

Зиммель квалифицирует гиперстимуляцию чувств в городе как психологическую основу жизни мегаполисов, как результат потока быстрой и непрерывной смены внешних и внутренних раздражителей [4, с. 76-77]. В основе этого утверждения лежит фундаментальный вывод о том, что объективация социальных форм, например, посредством монетаризации об-

щества или разделения труда означала, что общество осуществляет насилие над индивидом. Поэтому горожанин, городской индивид, сталкивается с множеством форм «культуры объективной» и реагирует на нее субъективно несколькими способами. В частности, так рождается пресыщенное равнодушие – отношение, которое Зиммель считает безоговорочно зарезервированным для большого города. Это отношение состоит в безразличии к различиям вещей, то есть неспособности воспринимать вещи как имеющие ценность и значение. Это равнодушие имеет прямую функцию обеспечения психологического выживания индивида в городе, оно может реализовываться и в других проявлениях, например, под знаком неприязни (отталкивание, защита, антипатия). Город, который нам описывает Зиммель, является как бы местом избытка свободы и проявления маргинальности.

В то время как Зиммель говорит нам о субъективных средствах сопротивления обилию стимулов, он имеет в виду не только городской центр, но также окраины. Это иллюстрирует фигура пришельца – анонимного человека из большого города. Современный пришелец для Зиммеля – результат индивидуализма и свободы, которые мы находим в городе. Житель современных городов – Другой в том смысле, что он не присваивает себе территорию так же, как человек малых городов. Главной особенностью пришельца является его отношение к окружающей городской среде и сообществу: он часто привязан к определенной группе, и эта конкретная группа по-своему маркирует индивида. Его привязанность к группе лежит в координатах зиммелевской диалектики, где на полюсах располагаются близость и дистанция. Пространственная закреплённость в большом городе существует при одновременном социальном дистанцировании. Расстояние между этими двумя состояниями (дистанцией и близостью) определяет образ мыслей пришельца, который, собственно, составляет базис для понимания равнодушия, описанного Зимме-

лем в очерке «Большие города и духовная жизнь» [4].

Помня, что для Зиммеля конфликт является полноценной частью жизни в обществе, мы можем констатировать, что пришелец-горожанин не обязательно обладает сильной идентичностью перед лицом группы. Таким образом, мы находим у Зиммеля почти парадоксальную форму социальности в городах. Если для него культура городов представляет собой современную культуру, то, следовательно, кажется, что та современная культура, которую он нам описывает, находится в противоречивом положении. С одной стороны, город представляет собой мир бесконечных возможностей, где социальное ограничение, которое лишало человека малых городов возможности развернуть свою индивидуальность, больше не существует, и потому город дает возможность для развития индивидуальной независимости. С другой стороны, социальный контроль над личностью заменяется самоконтролем, и это стимулирует горожанина к осознанию собственной единственности, неповторимости, созданию своеобразности [4, с. 108-109]. Таким образом, горожанин, по Зиммелю, оказывается в напряжении между индивидуальной свободой и защитой от гиперстимулирующей «объективированной культуры».

Борьба за индивидуальность, продиктованная необходимостью выживать в масштабах мегаполиса, определила потребность в сплочении с себе подобными

по образу мыслей, социальному статусу и т. п. Между тем в социологии Зиммеля разделение культуры на субкультуры не может быть, строго говоря, бесконечным. Поэтому духу, желающему насладиться великой индивидуальной свободой (он приводит Ницше в качестве примера), придется бежать из города.

Таким образом, культура как результат конфликта между субъективным разумом и объективным разумом находит у Зиммеля своего рода ускорение в городе. В центре этого конфликта оказывается горожанин. С одной стороны, город воспринимается как переломный момент развития объективации общества, о чем свидетельствуют примеры разделения труда или монетаризации. С другой стороны, город также предлагает себя как центр субъективного ума, где индивид может конструировать свою идентичность (анонимно или неанонимно) [5, с. 45] и осуществлять свои проявления как Субъективный Дух. Таким образом, в его теории культура приобретает определенную конфликтную направленность. В отличие от большинства последующих представлений о культуре, Зиммель предполагает, что в силу конфликтного характера общества могут существовать различные формы культуры. Видение городской жизни, вдохновленное Зиммелем, определило в дальнейшем развитие исследований девиантных и маргинальных популяций в духе социальной феноменологии (П. Бергер, Э. Гуссерль, Т. Лукман).

Литература

1. **Мудрик, А. В.** Социальная педагогика: учебник для вузов. Москва: Academia, 2007. 224 с. – Текст : непосредственный.
2. **Ландман, М. Г.** Зиммель: Контуры его мышления // Зиммель Г. Избранное. Философия культуры / Сост. С.Я. Левит. 2-е изд. Москва; Санкт-Петербург: Центр гуманитарных инициатив, 2017. С. 413–421. – Текст : непосредственный.
3. **Зиммель, Г.** Конфликт современной культуры // Культурология. XX век. Антология / С.Я. Левит (гл. ред. и сост.). Москва: Юрист, 1995. С. 378–398. (Лики культуры). – Текст : непосредственный.
4. **Зиммель, Г.** Большие города и духовная жизнь / пер. с нем. Москва: Strelka Press, 2018. 112 с. – Текст : непосредственный.

5. *Вильчинская-Бутенко, М. Э.* Стрит-арт и анонимность художника // Эстетика стрит-арта. Сб. ст. Под общ. ред. К. А. Куксо. Санкт-Петербург, 2018. С. 39–48. – Текст : непосредственный.

ПЕДАГОГИЧЕСКОЕ МАСТЕРСТВО КАК ОСНОВА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ПЕДАГОГА

В статье рассматриваются ведущие способности личности к педагогической деятельности. Раскрывается важность постоянного повышения культуры педагогического общения с помощью профессионального воспитания и самовоспитания. Предложенный автором материал включает как теоретические, так и практические знания. Кроме того, в статье представлены психотерапевтические техники (в частности техники арт-терапии), которые будут интересны как начинающему работнику, так и специалисту-профессионалу.

Ключевые слова: личность, педагогическое мастерство, педагогические способности, педагогическое общение, психопрофилактика

Nadezhda A. Timoshkina

PEDAGOGICAL SKILLS AS THE BASIS OF PROFESSIONAL ACTIVITY OF A MODERN TEACHER

The article deals with the leading abilities of the individual to pedagogical activity. The importance of continuous improvement of the culture of pedagogical communication with the help of professional education and self-education is revealed. The material proposed by the author includes both theoretical and practical knowledge. In addition, the article presents psychotherapeutic techniques (in particular, art therapy techniques) that will be of interest to both a novice employee and a professional specialist.

Keywords: personality, pedagogical skills, pedagogical abilities, pedagogical communication, psychoprophylaxis

Реалии современного мира позволили многим людям пересмотреть свое отношение к профессии педагога. Сегодня очень важно понимать разницу между профессиональным педагогом и другими людьми, которые тоже оказывают помощь ребенку. Педагог не ставит диагноза, не лечит и не прописывает лекарств, как врач. Он не проводит глубокую диагностику развития ребенка и не составляет программу корректирующих мероприятий, как психолог. Однако именно педагог помогает ребенку найти выход из многих трудных жизненных ситуаций, именно он является первым помощником и психолога, и врача.

Компетентный педагог понимает, что управлять педагогической деятельностью он может за счет собственных внутренних резервов, индивидуально-личностных осо-

бенностей, умения смотреть на себя со стороны, иными словами, успех его профессиональной деятельности в большей степени зависит от педагогического мастерства [1]. Поэтому важным компонентом содержания педагогического образования является изучение основ педагогического мастерства. Современные педагоги должны быть не только знакомы с теоретическими основами педагогического мастерства, знать основные педагогические технологии и техники, но и уметь управлять своим психофизическим состоянием в условиях как очного, так и дистанционного формата осуществления педагогического процесса, знать основы формирования профессионального педагогического общения, иметь потребность в постоянном профессиональном самообразовании и самосовершенствовании. Изучение основ

педагогического мастерства предназначено для более полного и глубокого осмысления и анализа предметов психолого-педагогического блока [3, с. 5]. Как отмечают П. И. Пидкасистый и Н. А. Воробьева, педагоги должны владеть следующими умениями: «давать объективный анализ условий, средств, результатов педагогической деятельности воспитателя/учителя с разных позиций, характеристики разных компонентов педагогического мастерства, использовать специальные методики; анализировать проблемную педагогическую ситуацию, ставить и решать ее методом сопереживания ситуации; владеть приемами педагогического взаимодействия с воспитываемыми и создавать оптимальные условия для появления эффективности взаимодействия; владеть различными стилями педагогического общения и творчески применять в соответствии с обстановкой и уровнем развития детского коллектива; уметь эффективно использовать свой индивидуальный стиль деятельности; повышать культуру педагогического общения с помощью профессионального воспитания и самовоспитания; быстро настраивать себя к действию; быть наблюдательным и сосредоточенным; осуществлять профессиональное совершенствование актерского и режиссерского искусства и др.» [4, с. 159].

Предлагаемый нами материал может быть как самостоятельным курсом, так и включенным в состав других педагогических дисциплин, изучаемых в учреждениях СПО, ВО, системе дополнительного образования педагогов. Материал подобран в соответствии с требованиями профессионального стандарта «Педагог (педагогическая деятельность в сфере дошкольного, начального общего, основного общего, среднего общего образования) (воспитатель, учитель)» [5].

Занятие 1. (Вводное). Здравствуй, профессия.

- Беседа о воспитании, формировании и развитии личности.

Понятие личности является одним из центральных понятий философии и психологии. Человек рассматривается как носи-

тель и субъект культуры, исторически сложившихся форм мироотношения, которые он реализует в своей деятельности [2]. Личность педагога и профессиональное умение раскрываются в его деятельности. В связи с этим возрастают требования к профессиональному мастерству педагога [3, с.10].

- Обсуждение практических ситуаций, высказываний.

- Оценка профессиональной направленности личности педагога.

- Практическое задание (написание реферата, изготовление плаката и пр.).

Занятие 2. Педагогическое мастерство воспитателя /учителя

- Сообщение теоретических сведений о педагогическом мастерстве.

- Выполнение практического упражнения «Жизненный и профессиональный кодекс педагога (С. Ю. Смагина)».

- Выполнение практического упражнения «Профессиональные стереотипы (Л. В. Тарабакина)».

Занятие 3. Технологии арт-терапии в образовании

- Краткий рассказ об арт-терапии.

- Смешивание цветов (настрой на арт-терапевтическую работу).

- Выполнение практической работы «Нарисуй имя...». Данная техника самоидентификации направлена на достижение личностной целостности. Она полезна для психопрофилактики тем людям, которые характеризуются повышенной эмоциональностью, склонны отождествлять себя с каким-либо аффективным состоянием, полностью идентифицируют себя с какой-либо ролью и пр.

Занятие 4. Использование технологий изотерапии в учебно-воспитательном процессе

- Выполнение техники «Монотипия» (настрой на арт-терапевтическую работу).

- Выполнение техники «Человек, который срывает яблоко с дерева». Анализ рисунка по данной методике дает представления о доминирующих способах достижения целей.

- Выполнение техники «Каракули Винникота» (снятие стереотипов).

Занятие 5. Формирование педагогических способностей воспитателя/учителя

- Сообщение кратких сведений о педагогических способностях.

Выделяют шесть ведущих способностей личности к педагогической деятельности: коммуникативность, перцептивные способности, динамизм личности, эмоциональная устойчивость, оптимистическое прогнозирование, способность к творчеству (креативность).

- Выполнение практической работы.

Тест «Умеете ли вы влиять на других?»

- Рассмотрение и решение педагогических ситуаций.

Занятие 6. Педагогическое общение

- Рассказ о педагогическом общении.

Занятие 7. Понятие о разнообразных средствах общения педагога

- Рассказ о стилях общения,

- Выполнение практической работы.

Тест «Ваш стиль общения агрессивный или миролюбивый?»

Занятие 8. Сущность и содержание педагогической техники

- Понятие о педагогической технике,

- Выполнение упражнений на развитие выразительности мимики и жестов: «Что бы это значило?», «Зеркало», «Превращения предметов», «Живая картина (по Л. И. Маленковой)».

- Выполнение упражнения на развитие педагогической интуиции: «Кто как поведет себя», « Чье мнение? (по Л. И. Маленковой)» и др.

- Выполнение упражнений на развитие коммуникативных качеств личности: «Продажа» (по А. А. Мурашову) и др.

Занятия 9-10. Управление педагогом своим психофизическим состоянием

- Выполнение упражнений на развитие внимания и наблюдательности педагога. Упражнения этой серии можно для удобства разделить на пять групп: связанные со зрительным вниманием; слуховым вниманием; осязательным вниманием; общим вниманием; кругами внимания.

- Выполнение упражнений на развитие артистических способностей педагога: «Эмоциональная палитра (по А. А. Мурашову)» и др.

Занятия 11-12. Профессиональные качества педагога

- Выполнение коллажа «Профессиональные качества воспитателя/учителя».

Возможности применения коллажа в работе с будущими педагогами: профотбор, психологическое обеспечение, диагностика, психокоррекция, психопрофилактика профессионального и эмоционального выгорания.

Занятия 13-14. Профессиональные умения педагога

- Беседа о профессиональных умениях педагога: уровень знаний преподавателя, гностические умения, проектировочные умения, организаторские умения и др.

- Выполнение практической работы. Тест «Оценка успешности деятельности педагога»

- Самостоятельная разработка плана саморазвития качеств, необходимых для успешной педагогической деятельности.

Занятия 15-16 (Итоговые).

- Выполнение коллажа «Я и моя будущая профессия».

Выбор темы для коллажа основывается на том, что профессиональная рефлексия необходима как начинающему работнику, так и специалисту, находящемуся на вершине профессиональной зрелости. Каждому из них, независимо от степени профессиональной зрелости, необходимо уметь оценивать свои профессиональные устремления, имеющиеся профессиональные способности и личностные ресурсы, оценивать и ценить опыт своего профессионального прошлого и настоящего. Групповая работа позволяет каждому участнику проявить степень своей заинтересованности и активности в межличностном взаимодействии.

Обобщая вышеизложенное, следует отметить, что переход на новые стандарты образования обуславливает необходимость развития творческого потенциала педагога, владение современных информационными технологиями и личностной культурой.

Только такой педагог сможет внедрить инновационные технологии в учебно-воспи-

тательный процесс современных образовательных учреждений.

Литература

1. **Неудахина, Н. А.** Основы педагогического мастерства: учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. Барнаул: Изд-во АГАУ, 2009. 209 с. – Текст : непосредственный.
2. Словарь терминов по управлению персоналом / И. С. Болотин, М. Г. Ахмедова, Е. М. Токарева, Н. А. Тимошкина [и др.] ; под науч. ред. И. С. Болотина ; Российский гос. технологич. ун-т имени К. Э. Циолковского. Москва: МАТИ, 2009. 160 с. – Текст : непосредственный.
3. **Якушева, С. Д.** Основы педагогического мастерства и профессионального саморазвития: учеб. пособие. 3-е изд. Москва: Неолит, 2017. 407 с. – Текст : непосредственный.
4. **Пидкасистый, П. И., Воробьева, Н. А.** Подготовка студентов к творческой педагогической деятельности : учеб.-методич. пособие. Москва : Педагогическое общество России, 2007. 192 с. – Текст : непосредственный.
5. Приказ Минтруда России от 18.10.2013 N 544н (ред. от 05.08.2016) «Об утверждении профессионального стандарта "Педагог (педагогическая деятельность в сфере дошкольного, начального общего, основного общего, среднего общего образования) (воспитатель, учитель)"» (Зарегистрировано в Минюсте России 06.12.2013 N 30550). – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_155553/ (дата обращения 07.02.2021). – Текст : электронный.

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ЭЛЕКТРОННОГО ОБУЧЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В МАГИСТРАТУРЕ

В статье рассматриваются особенности организации электронного обучения при реализации образовательных программ профессионального образования в магистратуре в современных образовательных условиях. Определены основные этапы организации электронного обучения в образовательной организации. Выявлены основные трудности для субъектов образовательного процесса при внедрении электронного обучения и его применении в условиях карантинных мероприятий при пандемии коронавируса.

Ключевые слова: электронное обучение, карантинные мероприятия, профессиональная подготовка, педагогическая деятельность, трудности внедрения электронного обучения, компетенции, профессиональные компетенции

Polina I. Frolova

FEATURES OF THE ORGANIZATION OF E-LEARNING IN THE CONTEXT OF A PANDEMIC IN THE IMPLEMENTATION OF PROFESSIONAL EDUCATION PROGRAMS IN THE MASTER'S PROGRAM

The article examines the features of the organization of e-learning in the implementation of educational programs for vocational education in the magistracy in modern educational conditions. The main stages of organizing e-learning in an educational organization have been determined. The main difficulties for subjects of the educational process in the implementation of e-learning and its application in the context of quarantine measures during the coronavirus pandemic were identified.

Keywords: e-learning, quarantine measures, professional training, pedagogical activities, difficulties in introducing of e-learning, competencies, professional competencies

В РФ в течение многих лет идет длительный процесс модернизации системы образования. В рамках модернизационных процессов происходит постепенное внедрение электронного обучения в образовательное пространство многих вузов.

В настоящее время в соответствии с Федеральным Законом «Об образовании в РФ» электронное обучение понимается как «организация образовательного процесса с применением содержащейся в базах данных и используемой при реализации образовательных программ информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, а также информационно-телекоммуника-

ционных сетей, обеспечивающих передачу по линиям связи указанной информации, взаимодействие участников образовательного процесса» [5, с. 67].

Изначально возможность освоения обучающимися образовательных программ в режиме онлайн была заявлена в ФЗ «Об образовании в Российской Федерации». В частности, в соответствии с ч. 2 ст. 13 ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» при реализации образовательных программ используются различные образовательные технологии, в том числе дистанционные образовательные технологии, электронное обучение.

Можно сказать, что до настоящего времени многие образовательные программы высшего образования уже предусматривали использование в процессе обучения дистанционных образовательных технологий. При этом заявленная изначально форма обучения студентов не меняется, т. е., в соответствии с законодательством, остается очной или заочной формой обучения вне зависимости от доли применения в учебном процессе дистанционных технологий.

В настоящее время система образования РФ, так же, как и все мировое сообщество, столкнулась с новыми вызовами времени, связанными с необходимостью организации результативной деятельности в период сложной эпидемиологической ситуации [1, с. 229]. Применение в сложившейся эпидемиологической обстановке дистанционных образовательных технологий и разработка онлайн-курсов являются по сути неизбежным процессом, который должен реализовываться с целью поддержания уровня эпидбезопасности, а также в интересах сохранения здоровья всех субъектов образовательного процесса [2, с. 133].

Однако для успешного использования современных технологий каждая образовательная организация должна предварительно пройти несколько подготовительных этапов процесса организации электронного обучения:

1) Оснащение электронной информационно-образовательной среды учебного заведения и последующее обеспечение для всех субъектов образовательного процесса свободного доступа к учебным компьютерам организации.

2) Организация проверки и развитие цифровой компетентности преподавателей и других сотрудников образовательной организации, отвечающих за управление и контроль электронным обучением, а также поддержка консультирования и внедрения в процессе организации корпоративного обучения путем проведения курсов повышения квалификации.

3) Перевод информационных ресурсов вуза на цифровые носители и обеспе-

чение доступа к ним, также их пополнение через образовательный портал вуза [5, с. 15].

Поскольку получение профессионального образования в магистратуре требует постоянной отработки получаемых обучающимися умений и навыков на практике, актуальным для внедрения и обучения будет являться электронное обучение онлайн. Очевидным здесь будет факт, что учебный онлайн-курс, разработанный преподавателем, должен соответствовать требованиям ФГОС по специальности или направлению обучения и разрабатываться с учетом особенностей рабочих программ дисциплин, соответствующих образовательным программам [6, с. 108].

Основные типовые структурные элементы курса дисциплины при электронном обучении включают [7, с. 86]:

- вступительный пропедевтический раздел по всему курсу в целом (программа дисциплины, общая информация, форум, глоссарий и т. д.);
- основные тематические разделы дисциплины (модули) и задания для организации текущего контроля;
- дополнительные материалы для самообразования студентов (учебные пособия, ссылки на образовательные ресурсы и т. д.);
- раздел итогового контроля (задания для зачета или экзамена).

Подготовленный учебно-методический материал должен соответствовать следующим дидактическим и эргономическим требованиям:

- обладать компактностью;
- структурированно излагаться;
- иметь наглядно-иллюстративную составляющую [4, с. 134; 9, с. 175].

В процессе освоения технологии электронного обучения в стандартных условиях в деятельности преподавателей является целый ряд сложностей:

- необходимость освоения расширенных возможностей электронной образовательной среды вуза с целью разработки своих учебных курсов;
- большие трудозатраты со стороны педагога для разработки контента курса в весьма ограниченные сроки;

- дефицит времени на проверку отчетных работ студентов, которые присылают работы на образовательный портал неравномерно, скачкообразно, без соблюдения сроков выполнения работ, а в период сессии зачастую – в авральном режиме;

- преподавателю необходимо изыскивать время для координационной деятельности в виде письменного общения со студентами с целью предотвращения неуспеваемости (консультации по доработке отчетных текущих учебных работ, по курсовому проектированию и т. д.).

В условиях карантинных мероприятий организация обучения в дистанционной форме предполагает проведение всех запланированных ранее по учебному плану контактных занятий в электронной среде, а также дает возможность применять смешанные виды обучения, например, посредством частичного самостоятельного изучения теоретического материала. Также перспективным является использование в данных условиях онлайн-курсов, разработанных другими ведущими университетами (МГУ, ВШЭ, МИФИ, УрФУ и др.).

В настоящее время в условиях неопределенности относительно продолжительности карантинных мероприятий возникает ряд проблемных вопросов по организации процесса обучения магистрантов:

- большинство открытых онлайн-курсов, разработанных ведущими вузами, предназначены для технических направлений подготовки или технических, естественнонаучных дисциплин; гуманитарные дисциплины оказываются в явном меньшинстве;

- многие онлайн-курсы только частично соответствуют рабочей программе учебной дисциплины определенного вуза, следовательно, использование их как полноценной замены невозможно;

- прохождение онлайн-курсов возможно только с помощью компьютера или мобильных устройств с доступом в сеть Интернет, что актуализирует проблему

доступности и обеспечения студентов техническими средствами обучения;

- при внеплановом переходе вуза на дистанционное обучение появляется необходимость внесения изменений в рабочие программы как учебных дисциплин, так и производственных практик (при этом некоторые производственные практики в силу особой специфики не представляется возможным провести в дистанционном формате, что требует переноса прохождения данных практик магистрантами на более поздний период обучения, т. е. после отмены ограничительных мер, и влечет уже перестройку графика учебного процесса);

- при использовании дистанционной формы обучения преподаватели в целях соблюдения учебного плана должны обеспечить в соответствии с утвержденным расписанием необходимое количество лекционных и практических (семинарских) занятий, подготовка и детальная разработка которых занимает дополнительное время, не предусмотренное учебной нагрузкой и выходящее за пределы утвержденного рабочего времени преподавателя (например, разработка видеолекции, аудиолекции, интерактивной лекции) [8, с. 261];

- необходимо учитывать ограничения, связанные с определенными категориями обучающихся магистрантов, которые будут неизбежно испытывать трудности в использовании мессенджеров в консультационных целях, при работе в форумах и чатах, использовании видеоконференции *BigBlueButton* и т. д. (в первую очередь, с возрастными обучающимися, а также обучающимися заочной формы обучения) [8, с. 260; 3, с. 105].

Можно констатировать, что применение в условиях современных вызовов электронного обучения дает возможность обеспечить всех обучающихся актуальными источниками информации. В ходе реализации электронного обучения развивается информационная компетентность у всех задействованных субъектов образовательного процесса, что оказывает влияние

на развитие профессионально значимых качеств личности и развитие профессиональных компетенций обучающихся [9, с. 175].

В целом процесс внедрения новых информационных технологий обучения способствует повышению результативности учебного процесса.

Литература

1. **Ахметшин, А. А.** Особенности деятельности учреждений дополнительного профессионального образования в условиях пандемии коронавируса в России // *Инновации и инвестиции*. 2020. № 8. С.229–231. – Текст : непосредственный.
2. **Костякова, Д. К.** Проблема применения информационных технологий в аспекте обеспечения безопасности современного человек // *Цифровизация космической техники и технологий: сб. научн. трудов*. Омск: СО АВН, 2018. С. 133–136. – Текст : непосредственный.
3. **Котлярова, И. О.** Готовность преподавателей университета к использованию современных образовательных технологий // *Образование и наука*. 2015. 1(1). С. 103–114. – Текст : непосредственный.
4. **Молчанова, Е. В.** О плюсах и минусах цифровизации современного // *Проблемы современного педагогического образования*. 2019. № 64–4. С. 133–135. – Текст : непосредственный.
5. **Мусафирова, А. С.** Условия внедрения электронного обучения в образовательный процесс // *Дети в цифровом мире: сб. науч. трудов Междунар. науч.-практич. конф.* Омск: ВООП, 2019. С. 15–19. – Текст : непосредственный.
6. **Сергеев, А. Г.** Введение в электронное обучение. Владимир: ВлГУ, 2012. 182 с. – Текст : непосредственный.
7. **Упоров, И. В.** Аудиторные занятия с использованием цифровых технологий: как повысить эффективность их проведения в вузах // *Вестник Белгородского института развития образования*. 2020. Т. 7, № 2 (16). С. 85–94. – Текст : непосредственный.
8. **Фролова, П. И.** Проблемы цифровизации образования в условиях трансформации современного общества // *Вопросы педагогики*. 2019. № 11–2. С. 260–263. – Текст : непосредственный.
9. **Фролова, П. И.** Электронное обучение в вузе как фактор повышения качества образования // *Ученые записки ИУО РАО*. 2018. № 3 (67). С. 174–176. – Текст : непосредственный.

СЕРВИСОЛОГИЯ

УДК 338.46

С. Е. Каменева

О РАЗВИТИИ СФЕРЫ УСЛУГ ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

В статье представлена деятельность предприятий сферы сервиса в новых условиях. Автором подчеркивается, что пандемия коронавируса значительно повлияла на деятельность предприятий сферы услуг. Сфера услуг максимально пострадала от эпидемии коронавирусной инфекции и мер по борьбе с ней. Процесс адаптации к новым условиям проходит с большими трудностями и требует внедрения новых форм и методов обслуживания. Однако, пандемия подтолкнула бизнес к развитию. Это стало важным вектором развития для всех служб, связанных с развитием клиентского сервиса.

Ключевые слова: сервисное предприятие, сфера сервиса, обслуживание, пандемия коронавируса, потребитель

Svetlana E. Kameneva

ON THE DEVELOPMENT OF THE SERVICE SECTOR AFTER THE CORONAVIRUS PANDEMIC

The article presents the activities of service enterprises in the new conditions. The author emphasizes that the pandemic COVID-19 has significantly affected the activities of service enterprises. The service sector has suffered the most from the epidemic and measures to combat it. The process of adaptation to new conditions is very difficult and requires the introduction of new forms and methods of service. However, the pandemic has pushed the business to develop. This has become an important development vector for all services related to the development of the client service.

Keywords: service enterprise, service sector, service, coronavirus pandemic, consumer

Пандемия коронавируса оказала серьезное влияние на экономику страны в целом и отразилась на деятельности предприятий сферы сервиса. Пандемия коронавируса разделила рынок сервисных услуг на период *до* и *после*, внеся существенные изменения в сам процесс оказания услуг.

Сфера услуг максимально пострадала от эпидемии коронавирусной инфекции и мер по

борьбе с ней. В числе понесших наибольшие потери – фитнес и спорт, туризм, гостиницы, салоны красоты и спа, развлечения и массовые спортивные мероприятия. Некоторые организации смогли адаптироваться и перестроить свою деятельность в онлайн-формат. Весной 2020 года в онлайн-формат перешли услуги досуга и развлечений: кинотеатры, театры, концерты. Музеи и выставки освоились в Интернете. Вполне очевидно, что у

каждого музея и до изоляции был сайт, были различные онлайн-проекты. Но ими занимались редко, а основные силы шли на организацию событий оффлайн. Пандемия же не оставила выбора, и они включили фантазию и смекалку, а главное – вложили средства в развитие онлайн-проектов, на которых многим раньше приходилось экономить. Музеи создали онлайн-коллекции, 3D-туры, сделали разнообразные виртуальные экскурсии по опустевшим залам в прямом эфире. Благодаря цифровым платформам появилась возможность познакомиться с выдающимся наследием галереи Уффици, музея Ватикана, Лувра и других. Такой вариант имеет много своих плюсов. Он не требует материальных затрат и затрат на организацию помещения. Да и зрителям такой формат приходится по душе. Возможно, в дальнейшем, после пандемии, онлайн трансляции концертов и кино будут по-прежнему востребованы у потребителей услуг.

История показывает, что мировые потрясения дают большой толчок к развитию бизнеса, который вынужден искать новые эффективные способы для выживания в сложных условиях. В обычное время успешный бизнес не будет придумывать ничего нового, и это вполне логично: зачем что-то придумывать тем, у кого и так все хорошо. В такое время активность проявляют только те, кто стремится к вершине, а те, кто уже наверху, спокойно зарабатывают деньги за счет созданного ранее. К сожалению, у небольших игроков рынка нет тех ресурсов и возможностей, чтобы масштабно внедрять инновации и влиять на рынок в целом. Крупные корпорации включают мощь своих ресурсов и начинают активную деятельность только в моменты сильных потрясений, когда начинают терпеть убытки (и это не только мировые финансовые кризисы, но войны и

революции). Такие известные бренды, как *Samsung*, *Kotex*, *Fanta* и *Motorolla* пришли к успеху только благодаря своим активным действиям в момент войн и экономических санкций. Когда упали прибыли, они стали искать новые пути функционирования и развития, а с наступлением стабильности направляли разросшееся производство в новое русло. Они приспосабливались к новым реальностям, в итоге это обеспечило им бурное развитие. Аналогичное влияние на деятельность предприятий сферы услуг оказал коронавирус.

На начальном этапе COVID-19 стал большим потрясением, многие сервисные предприятия закрылись и терпели убытки. В то же время пандемия развила направление электронной коммерции, а как следствие, и сервисы доставки. Тенденции перетекания продаж из оффлайна в онлайн наблюдались и ранее, но не многие были готовы активно вкладываться в развитие онлайн-торговли. В период карантина направления интернет-продаж и сервисов доставки стали для многих единственным путем сохранения бизнеса.

Крупные компании активно перешли к разработке и развитию собственных мобильных приложений – к тому, чему ранее не уделяли должного внимания. Некоторые даже организовали возможность онлайн-консультаций. И все эти наработки показали свою популярность среди населения. Потребителям товаров и услуг это было нужно и ранее, но им никто этого не предлагал.

Еще один жанр, развившийся во время пандемии, – музейные онлайн-игры. Например, Третьяковская галерея выпустила игру «Музейный профессионал», где каждый может попробовать собрать паспорт картины, найти ее по инвентарному номеру в

хранилище, сделать рентгенограмму и т. п. Еженедельные эфиры продолжаются и после снятия жесткого карантина. А Московский музей современного искусства, который уже два года проводил семинары по социокультурному проектированию для деятелей культуры, перенес их в онлайн.

За несколько месяцев культура сделала в диджитал-формате такой прорыв, какого не было никогда. И можно с уверенностью сказать, что многие из этих практик останутся с нами после пандемии. Когда ограничительные меры были ослаблены, многие учреждения культуры столкнулись с необходимостью интеграции сервисов онлайн-продажи билетов. Это не что иное, как развитие сервиса.

Еще одна отрасль, которая понесла огромные убытки – ресторанный бизнес. В условиях карантина предприятия общепита в прежнем режиме работать не могли, из-за чего понесли огромные убытки. Но стоит отметить, что с введением карантина большинство заведений переориентировалось на доставку блюд. В период пандемии значительно возрос спрос на услуги курьерских служб. С их помощью сервисные предприятия продолжали обслуживать клиентов удаленно. Предприятиям общественного питания, вынужденным весной 2020 года работать на вынос, в настоящее время разрешили функционировать стационарно. Доставка еды всегда пользуется большим спросом, и после пандемии будет тоже востребована. Но такой формат обслуживания гостей негативно отразился на доходах предприятий. Причем многие предприятия оказались в более сложной ситуации, т. к. не все сервисные продукты оказалось возможным перевести в онлайн-формат. Например, работа многих пред-

приятий сферы сервиса основана на личном контакте потребителя с сотрудником сервисного предприятия.

В период пандемии коронавируса был объявлен ряд мер индивидуальной защиты, которые каждый обязан соблюдать: избегать большого скопления людей, соблюдать социальную дистанцию и режим самоизоляции. Введение данных мер обусловило приостановку деятельности сервисных предприятий, которые оказывают услуги при личном контакте с клиентом: парикмахерские, салоны красоты. Такие меры действовали несколько месяцев, что негативно сказалось на деятельности предприятий сферы услуг. В настоящий период сотрудникам сервисных предприятий приходится повышать меры безопасности, использовать средства защиты, обрабатывать рабочее место, инструменты и вести прием строго по записи с определенным интервалом: «Все мастера носят маски, специальную защитную форму и используют одноразовые материалы для оказания услуг стрижки, окрашивания. Еще одна особенность – в кабинете могут присутствовать максимум два мастера на определенном расстоянии друг от друга и обслуживать одного человека в час по предварительной записи, не запуская никого в зал, пока не придет его время записи» [1, с. 30]. Такие меры предосторожности наверняка будут действовать еще довольно долго, пока показатель заболеваемости не достигнет минимального уровня или не исчезнет совсем. От этого продолжает страдать процесс обслуживания клиентов. «Процесс обслуживания – это уникальная возможность продвижения услуги. В современном мире многие люди испытывают потребность в человеческих контактах. Контакттировать им помогает как раз процесс обслуживания» [2, с. 41]. В нынешних условиях это будет весьма

актуальным.

Таким образом, можно сказать, что возвращение предприятий к их нормальному функционированию не будет быстрым. При этом «содержание обслуживания не остается неизменным, оно развивается, совершенствуется, что в конечном итоге дает возможность предприятиям сервиса быть конкурентоспособными и востребованными на рынке услуг» [3, с. 42]. Руководителям предприятий сферы услуг необходимо помнить, что за время самоизоляции у многих потенциальных клиентов поменялись предпочтения: люди привыкли обходиться без того, что раньше составляло часть их жизни. Кто-то прекрасно стал жить без услуг косметолога, массажиста, визажиста и т. п. Но это не означает, что люди так будут существовать постоянно, что не будут заботиться о себе, перестанут посещать развлекательные центры, салоны красоты или кафе после пандемии. Это должны четко понимать специалисты и руководители сервисных предприятий: конкуренция останется очень высокой, за клиента по-прежнему необходимо бороться, предлагая высокий уровень сервиса, качественное обслуживание.

В сложных экономических условиях возникает риск сокращения большого количества сотрудников на предприятиях сферы услуг, что ведет к росту числа безработных в целом по стране. «Невостребованной зачастую становится молодежь. Рынок труда

молодежи сильнее реагирует на основные изменения социально-экономических факторов. Вследствие этого нужно тщательно подходить к разработке инструментов, регулирующих молодежную безработицу в стране [4, с. 151].».

Таким образом, пандемия коронавируса кардинально изменила нашу жизнь, изменила сферу услуг. Чтобы продолжать работу в режиме самоизоляции, сфере услуг пришлось внедрить множество дистанционных механизмов и цифровых решений, запуск которых при отсутствии сложных условий был бы делом сравнительно отдаленного будущего. Пандемия подтолкнула бизнес к развитию. Инновации вышли на первый план как средство для решения текущих проблем и как инструмент для развития в будущем. Многие из этих решений теперь останутся с нами и после возвращения к нормальной жизни. Если ранее дистанционные услуги предоставлялись только через телефонную связь, то сегодня это лишь малая часть сервиса, который можно получить на расстоянии. Единые онлайн-платформы, телемедицина и детальная персонализация стали обычным делом. Дистанционные сервисы с каждым днем становятся все более технологичными. Благодаря единым онлайн-пространствам повышается лояльность потребителей, становится более высоким качество сервисного обслуживания.

Литература

1. **Каменева, С. Е.** О перспективах в деятельности сервисных предприятий // Социально-экономические технологии развития общества: материалы III Международной научно-практической конференции. Саратов, 2020. С. 29–31. – Текст : непосредственный.
2. **Каменева, С. Е.** К вопросу совершенствования методов обслуживания на предприятиях розничной торговли в условиях санкций // Инновационные процессы в экономике и бизнесе: научный взгляд: материалы IV Междунар. науч.-практич. конф. ;

под общ. ред. Е. Г. Жулиной. Саратов, 2019. С. 41–42. – Текст : непосредственный.

3. **Каменева, С. Е.** Совершенствование качества обслуживания на предприятиях сервиса // Потенциал цифровой трансформации предпринимательства : материалы междунар. науч.-практич. конф. Саратов: ИИРП, 2019. С. 40–42. – Текст : непосредственный.

4. **Иванова, Н. А.** Проблемы занятости и безработицы молодежи на рынке труда // Человеческий и производственный потенциал российской экономики перед глобальными и локальными вызовами : материалы II Всерос. науч.-практич. конф. Саратов: СГТУ, 2019. С.148–152. – Текст : непосредственный.

УДК 32.019.51

Н. М. Байбатырова

ИМИДЖ ПОЛИТИКА В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ И НОВЫХ МЕДИА

Статья посвящена анализу имиджевых компонентов политических акторов в астраханской областной прессе. Рассматриваются возможности традиционных СМИ и новых медиа в формировании образа регионального политического актора.

Ключевые слова: *имидж политика, губернатор, Астрахань, региональные медиа, политические блоги, социальные сети*

Nailya M. Baybatyrova

IMAGE OF A POLITICIAN IN THE REGIONAL PRESS AND NEW MEDIA

The article is devoted to the analysis of the image components of political actors in the Astrakhan regional press. The possibilities of traditional media and new media in forming the image of a regional political actor are considered.

Keywords: *image of a politician, governor, Astrakhan, regional media, political blogs, social networks*

Под политическим имиджем понимают образ политического актора, сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа. Это не просто набор деловых, личностных и внешних характеристик политического лидера, а его эмоционально окрашенный образ. Создание имиджа невозможно без средств массовой информации, которые представляют собой фокус общественного сознания.

В период избирательной кампании политик наиболее тесно взаимодействует с избирателями и своей командой, целенаправленно работая над закреплением желаемого медиаобраза. В процессе предвыборной кампании имидж может измениться, потому что избирательный этап – это период наибольшей политической активности, а значит, идейного и практического роста [4, с. 43].

В региональных политических процессах роль политических лидеров осо-

бенно заметна и обсуждаема в СМИ: они являются не только субъектами властных отношений, но и представителями политических элит региона. Например, в материале, опубликованном на областном интернет-портале «Аст Ньюс», говорится о том, что Астраханский регион оказался на 37 месте в рейтинге эффективности управления глав субъектов России. Такой вывод был сделан на основании исследований Агентства политических и экономических коммуникаций. «Из регионов ЮФО впереди нас оказались Ростовская область (8 строчка) и Краснодарский край (31 место). Остальные субъекты Южного федерального округа остались позади», – сообщается в публикации [6].

Имидж политика предполагает сочетание его профессионально-деловых и личных качеств, но, кроме того, в средствах массовой информации находит освещение общественная и частная жизнь по-

литического актора, при этом не всегда четко соблюдается грань между. Так, на официальном портале исполнительных органов государственной власти Астраханской области мы можем узнать о губернаторе Игоре Бабушкине через призму главных новостей и событий региона [5], однако стоит отметить повышенный интерес астраханцев к личности главы региона и его приватной жизни. В тексте «Благополучие губернатора Астраханской области», сопровождаемом улыбающимся портретом И. Бабушкина, рассказывается о его доходах за первый год нахождения на должности главы области. «Став главой нашего региона, Игорь Юрьевич стал получать больше денег, чем ему платили в Ставрополе, за работу в должности замглавы Росимущества и заместителя полпреда президента СКФО. Было 3 млн. рублей за 2018 год, стало 5 миллионов. И это при том, что губернатором он стал в начале июня 2019 г. Так что в декларации за 2020 год сумма будет еще больше», – подчеркивается в материале [1], и далее перечисляются движимые и недвижимые активы политического деятеля и членов его семьи. Глава Астраханского региона также активный пользователь *Instagram*, он ежедневно выкладывает фото и видео, делится событиями рабочих будней и обсуждает национальные проекты. Не удивительно, что в социальных сетях регулярно появляются материалы о занятиях и увлечениях И. Бабушкина. Так, в *Instagram* можно наблюдать, как губернатор ловит рыбу, катается на коньках, занимается спортом. «Позади – два важных напряженных рабочих дня, поэтому пробежка в субботнее морозное утро – святое дело! Чего и вам желаю!», – комментирует он видеозапись [7]. Подобные блоги дают возможность их авторам не просто заявлять о себе на широкую аудиторию, но и получать обратную связь, публично обсуждать насущные вопросы, дискутировать [3, с. 138].

Выработка имиджевых характеристик – процесс динамичный. Образ политического лидера формируется, меняется, совершенствуется, корректируется в зави-

симости от запросов общества. Медийный имидж лидеров региональной оппозиции также складывается из элементов политической биографии и событийных фактов. Один из самых известных астраханских оппозиционеров – лидер партии «Справедливая Россия», депутат Госдумы Олег Шеин. Свой политический имидж он целенаправленно строит с начала 2000-х годов. Особое внимание О. Шеин всегда уделял социальной политике региона, активно сотрудничал с астраханскими пенсионерами. В настоящее время депутат является членом комитета Государственной Думы по труду, социальной политике и делам ветеранов. В публикации от 21 декабря 2020 года в своем *Instagram*-аккаунте политик пишет: «Нахожусь в Совете Федерации. По скайпу на связи уполномоченный по правам человека в России Татьяна Москалькова, Минтруд, Пенсионный фонд, фонд Социального страхования. Обсуждаем вопрос об индексации пенсий работающим пенсионерам. Практически уверен, что это решение очень скоро будет принято» [9]. Можно предположить, что имидж в данном случае отражает социальные ожидания определенной группы – пенсионеров.

О. Шеин использует социальные сети по прямому назначению: он открыто критикует и обвиняет действующую власть. Многие вопросы обсуждаются на платформе социальных сетей в онлайн-режиме. Например, особенно горячими и актуальными темами за 2020 год и начало 2021 года стали аварийные дороги и мосты, перебои поставок лекарственных препаратов для диабетиков и молочных смесей для детей, снос неаварийных домов в центре города (политик уверен, что властям и бизнесу нужна дорогая земля, что коммерчески целесообразно объявить неаварийный дом аварийным), а также закрытие городских бань. В посте о бродячих собаках О. Шеин открыто обвиняет мэрию в расхищении средств на стерилизацию в 2019 году и освоение этого бюджета в 2020 году только на 30 %. Он приводит в доказательство известное уголовное дело о нецеле-

вом расходовании бюджетных денег. Депутат подчеркивает, что простейший приют для бездомных животных строили полтора года вместо двух месяцев. Сам оппозиционер запечатлен на фото в вольере приюта рядом с поедающей корм собакой. «Все, к чему прикасался царь Мидас, превращалось в золото. Все, к чему прикасаются единорог, превращается в труху», – утверждает политик-эсер [9].

Политическая сфера в свободном обществе невозможна без конкуренции кандидатов в органы власти. А политическая конкуренция невозможна без политической рекламы и агитации. Другой представитель региональной оппозиции – депутат Думы Астраханской области Евгений Дунаев – активно ведет агитационную деятельность в социальной сети *Facebook*. Свой имидж борца за справедливость политик строит, опираясь на проверенные медиатехнологии: выкладывает посты о грядущих и состоявшихся мероприятиях, принимает жалобы от астраханцев, приглашает к обсуждению острых вопросов. Е. Дунаев продолжает поднимать проблему закрытия городских бань. «Астраханские ЭСЭРЫ и активисты из ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ПАТРУЛЯ провели серию одиночных пикетов. Вчера возмущенные астраханцы в очередной раз собрались у входа в Столяровскую баню на улице Хлебникова, куда они пригласили журналистов федеральных каналов», – говорится в публикации от 22 января 2021 года [8]. В данном случае имидж политика использует акцентирование таких личностных качеств, как патриотизм, социальная ответственность, честность, открытость, неравнодушие к проблемам горожан.

На своей странице Е. Дунаев выкладывает официальные документы: обра-

щения, письма, постановления и приказы. Он дает ссылки и комментирует публикации, размещенные на других ресурсах. Например, на странице политика размещена ссылка на один из интернет-ресурсов «Пункт А», также имеющий репутацию оппозиционного официального власти СМИ. К обсуждению предлагается публикация под заголовком «Депутат Гордумы Астрахани – директор УК Сергей Гаврилов подозревается в мошенничестве» [2]. «По версии следствия, при проведении ремонта в четырех домах по улице Звездной в Советском районе директор управляющей компании завысил объемы выполненных работ при замене деревянных окон на пластиковые и похитил деньги собственников домов на сумму чуть менее 700 тысяч рублей. Об этом сообщили в пресс-службе регионального следкома», – говорится в статье [2]. В данном случае, можно предположить, Е. Дунаев устраняет конкурентов опосредованно. Он не пишет критические материалы про политического соперника, за него это делают журналисты другого медиаресурса.

Таким образом, следует отметить, что политический имидж регионального лидера строится на базе естественных свойств личности (деловых, моральных) и специально выработанных чертах, действиях и поступках политика, которые транслируются через каналы традиционных и новых медиа. Медиаимидж можно считать динамичным и совершенствующимся, если политик и его команда работают над ним в опережающем режиме. При этом учитываются запросы и ожидания целевых аудиторий политика: молодежи, людей среднего возраста или пенсионеров, граждан с определенными социальными характеристиками.

Литература

1. Благополучие губернатора Астраханской области // Аст Ньюс : [сайт]. 2020. 20 августа. – URL: <https://ast-news.ru/node/blagosostoyanie-gubernatora-astrakhanskoy-oblasti/?urwinfo=1611079316850911-7975204700081721200107-production-app-host-vla-web-yp-163> (дата обращения: 19.01.2021). – Текст : электронный.

2. Депутат Гордумы Астрахани – директор УК Сергей Гаврилов подозревается в мошенничестве // Пункт А. – URL: https://punkt-a.info/news/glavnoe/deputat-gordumy-astrakhani-direktor-uk-sergey-gavrilov-podozrevaetsya-v-moshennichestve?fbclid=IwAR0-N_JVIJF7yGGfuJJo-mTJm3wzQyxgH1ElUgA_LyAwTw-74WzlGSVAmOY#hcq=NGkAOms (дата обращения: 22.01.2021). – Текст : электронный.
3. **Мирошниченко, И. В.** Организация сетевого online пространства публичной политики // Сетевой анализ публичной политики / Под ред. Л. В. Сморгунова. Москва: РГ–Пресс, 2013. С. 125–157. – Текст : непосредственный.
4. **Михайлов, С. А.** Выборы : системный кризис доверия и электоральная практика СМИ : Монография. Санкт-Петербург: Арт-Экспресс, 2012. 160 с.
5. Портал исполнительных органов государственной власти Астраханской области. [сайт]. – URL: <https://www.astrobl.ru> (дата обращения: 17.11.2020). – Текст : электронный.
6. Эксперты замерили эффективность управления астраханского губернатора // Аст Ньюс. 2021. 18 января. – URL: <https://ast-news.ru/node/eksperty-otsenili-effektivnost-upravleniya-astrakhanskogo-gubernatora/> (дата обращения: 19.01.2021). – Текст : электронный.
7. babushkin_iyu (аккаунт И. Бабушкина) // Инстаграм. – URL: https://www.instagram.com/babushkin_iyu/ (дата обращения: 20.01.2021). – Текст : электронный.
8. dunaev.es (аккаунт Е. Дунаева) // Фейсбук. – URL: <https://www.facebook.com/dunaev.es> (дата обращения: 23.01.2021). – Текст : электронный.
9. oleg.shein (аккаунт О. Шеина) // Инстаграм. – URL: <https://www.instagram.com/oleg.shein/> (дата обращения: 23.01.2021). – Текст : электронный.

ЖУРНАЛИСТСКИЙ ТЕКСТ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА АДРЕСАТА (НА ПРИМЕРЕ ДЕЛА «PUSSY RIOT»)

Средства массовой информации не зря называют четвертой властью. Изо дня в день человек сталкивается как минимум с одним источником информации. Но каждое издание, теле-, радиоконпания преподносят одну и ту же информацию по-своему. И любой такой информационный продукт может по-разному представить аудитории картину происходящего. В настоящей статье исследуется влияния государственной (на примере «Российской газеты») и оппозиционной ей прессе (на примере «Новой газеты») на читателя. Анализу были подвергнуты материалы, информировавшие читателей об инциденте с панк-группой «Pussy Riot».

Ключевые слова: влияние СМИ, политическая пресса, приемы воздействия, «Российская газета», «Новая газета»

Valeria V. Oleshkevich

JOURNALISTIC TEXT AND ITS IMPACT ON THE ADDRESSEE (FOR EXAMPLE, THE CASE OF «PUSSY RIOT»)

The media is not called the fourth power for nothing. Every day a person comes across at least one source of information. But each publication, TV and radio company presents the same information in its own way. And any such information product can present a different picture of what is happening to the audience. This article examines the influence of the state-owned (on the example of “Rossiyskaya Gazeta”) and the opposition press (on the example of “Novaya Gazeta”) on the reader. Materials that informed readers about the incident with the punk band “Pussy Riot” were analyzed.

Keywords: influence of mass media, political press, methods of influence, “Rossiyskaya Gazeta”, “Novaya Gazeta”

Введение

СМИ способны «зомбировать» читателя на определенную установку, воздействовать на его отношение к чему-либо. «Информируя человека о состоянии мира и заполняя его досуг, СМИ оказывают влияние на весь строй его мышления, на стиль мировосприятия, на тип культуры сегодняшнего дня» [2, с. 2003]. В прессе все чаще внимание к важному событию привлекают при помощи заголовков-кликбейтов: «Кликбейт-заголовок, для потенциального реципиента выполняющий функцию своеобразного «айстоппера» (от

англ. *eye stopper* «ловушка для глаза»), призван вызвать живой интерес к следующему за кликбейтом тексту» [12, с. 356].

Современные СМИ не только показывают настоящую действительность, но и активно влияют на читателя. Л. Е. Кройчик отмечает: «...являясь носителем информации, автор публицистического текста выступает одновременно и как творец виртуального мира, смоделированного представлением о реальности. ПТ [публицистический текст – прим. ред.] обращен к конкретной аудитории, активные взаимо-

отношения с которой лежат в основе авторского целеполагания» [8, с. 12]. Язык СМИ выступает как социальная сила, способ формирования мировоззрения и управления поведением людей.

Исследователь В. В. Богуславская пишет: «Текст – это дискурс, сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата), необходимые для понимания текста. Задача определения текста из области "что из чего состоит" смещается в область "что порождает нечто". Текст рассматривается как задающий вектор возможностей своей интерпретации. Текст обладает множественностью, которая включает в себе несколько разных смыслов» [1, с. 155]. Поэтому особый интерес представляет комплексное исследование журналистских текстов. Именно оно помогает определить специфику и уникальность организации текстов.

Отметим критерии, определяющие четкую структуру журналистского текста, его направленность и влияние на читателя:

1. Жанровая особенность. Журналистский текст принимает разные формы в зависимости от жанра, и жанр, в свою очередь, определяет форму подачи информации. Так, например, А. А. Тертычный в своей книге «Жанры периодической печати» [13, с. 19] предложил четкую классификацию жанров, разделив их на три большие группы: информационные, аналитические и художественно-публицистические.

2. Герои публикации. В зависимости от жанра героем публикации может являться как сам журналист (аналитика от первого лица) так и реципиенты, комментаторы, эксперты. В. З. Демьянков отмечает [6, с. 40], что восприятие речи говорящего может быть пассивным и интенсивным. Лица, пользующиеся большим доверием, могут не прилагать особых усилий при необходимости ускорить воздействие.

3. Публикация журналистского текста в определенном типе издания. «Выбор

мировоззренческой позиции – это важный вопрос журналистского творчества. Выбор этот, сознательно или неосознанно, делается всегда» [7, с. 42]. На восприятие текста может повлиять и тематика издания, в котором текст напечатан. Так, В. В. Ворошилов, например, представляет 21 тип периодической печати [4, с. 99–100]. А. А. Гаврилов отмечает, что в основном широким спектром манипуляций пользуются коммерческие издания с целью расширения и привлечения аудитории, но также он говорит и о СМИ органов власти: «Через СМИ органы власти стараются «навязать» обществу, массам определенные смыслы, побудить к действию, повысить свою авторитетность или, напротив, снизить политический вес своих оппонентов» [5, с. 152].

4. Графическое оформление текста. Оно подразумевает, во-первых, наличие креолизованного текста. Е. В. Тумакова отмечает, что «креолизация не является обязательным условием существования текста, однако она активно применяется, выступая в качестве способа привлечения внимания читателя (потребителя), приема выражения авторского креативного потенциала, средства придания высказыванию дополнительной выразительности» [14, с. 44]. Во-вторых, оформление заголовка (цвет, размер, содержание). Так как заголовки не только выполняют роль заглавия, введения, но и являются частью креолизованного текста [3, с. 83]. В-третьих, важный критерий – расположение текста, т. к. «расположение элементов в пространстве способно стимулировать воображение в присутствии параллельных линий или композиционно расположенных точек в нем. Более того, макет и контент имеют общий характер: первый создает второй» [10, с. 9].

Авторы учебника для будущих журналистов пишут: «Важнейший социальный принцип журналистского текста – способность представить неискаженную картину событий. Это основной аспект социального функционирования журналистского текста, при котором главную роль играют

сугубо содержательные достоинства СМИ» [9].

Контент-анализ корпуса материалов

Дело «*Pussy Riot*» – уголовный процесс по обвинению в преступлении, предусмотренном ч. 2 ст. 213 Уголовного кодекса России «Хулиганство», в отношении участниц панк-группы «*Pussy Riot*», обвиняемых в хулиганстве в связи со скандальной акцией в храме Христа Спасителя. И так как «панк-молебен» состоялся в конце февраля 2012 г., для анализа мы обратились к выпускам «Новой газеты» и «Российской газеты» за март 2012 г.

Несмотря на то, что разница в количестве выпусков за март 2012 г. большая, число материалов по данной теме практически одинаково. При этом, «Российская газета» из пяти выпусков за месяц опубликовала четыре материала лишь в двух: №5730 от 15.03.12г. – один материал и №5742 от 29 марта 2012 г. – три материала. «Новая газета» из двенадцати выпусков все пять материалов по теме «*Pussy Riot*» опубликовала в пяти разных выпусках.

Нами был проведен контент-анализ обозначенного ранее корпуса материалов из публикаций «Российской газеты» («РГ») и «Новой газеты» («НГ»). А. Н. Олейник определяет три разновидности контент-анализа: «качественный («ручное» кодирование), количественный (подсчет частотности слов и выражений, а также их совместной встречаемости в тексте) и со смешанными методами (*mixed methods*)» [11, с. 41]. Для анализа материалов мы выбрали ручную выборку и предприняли попытку кодирования, выбрав за единицу анализа предложение и сформулировав категории, по которым распределялись предложения, в том числе и заголовки. Нами были определены следующие группы.

Вечные вопросы: риторические вопросы, не требующие ответа, носящие философский, вечный, эвристический характер (пример из «НГ»: «Что, опять в ГУЛАГ, что ли?!»; пример из «РГ»: «Может ли быть прощение без покаяния?»).

Приговор: факты по делу «*Pussy Riot*», следствию, судебному разбирательству (пример из «НГ»: «Таганский районный суд заключил под стражу предполагаемых участниц *Pussy Riot*»; пример из «РГ»: «Суд оставил активисток *Pussy Riot* за решеткой»).

Эвристические суждения: вечные темы, изложенные в предложениях. Они носят характер рассуждения (пример из «НГ»: «А молитва к Богу не может быть богохульством, ни тем более кощунством»; пример из «РГ»: «Разумеется, непристойность – она и есть непристойность, и не может оцениваться иначе»).

Библейские аналогии: обращение к Библии, заповедям и церковным канонам с целью сопоставления с произошедшим (пример из «НГ»: «Но у Бога и ослица заговорила, чтобы обличить пророка, ввавшего со страху в лъстивое угодничество царю»; пример из «РГ»: «Христиане и не такое терпели: и смерть видели, и поругание святынь»).

Исторические аналогии: обращение к событиям прошлых лет, к ситуациям недавнего периода с целью сопоставления и анализа поступка «*Pussy Riot*» с точки зрения общественной жизни (пример из «НГ»: «Так, в войну люди прятали от фашистов евреев, рискуя жизнью, а священники выдавали "жидам" справки, что они крещеные»; пример из «РГ»: «200 лет спустя кощунницы повторили те мерзости, которые устраивали захватчики Москвы, превращая храмы столицы в кухни, конюшни и пивные»).

Социальная интерпретация: характеристика поступка «*Pussy Riot*» с точки зрения общества, отдельных лиц разных социальных классов (пример из «НГ»: «Так, в войну люди прятали от фашистов евреев, рискуя жизнью, а священники выдавали "жидам" справки, что они крещеные»; пример из «РГ»: «Итак, в том, что касается содержания поступка, – это молитва»).

Попытка рационализации: попытка объяснения и анализа произошедшего (пример из «НГ»: «Надежда Толоконни-

кова давно привлекала внимание центра "Э": она выступала на Болотной площади на митинге за честные выборы и принимала участие в нескольких акциях арт-группы "Война" и московском гей-параде»; пример из «РГ»: «Если у этих "феминисток", считающих себя авангардными "деятели искусства", есть чувство неприятия чего-либо, то это еще не повод для совершения подобных поступков»).

Предложения, подталкивающие читателя к определенным выводам: предложения, составленные таким образом, чтобы скрыть прямое обращение к аудитории и точные оценки. Они используются для того, чтобы подтолкнуть читателя к размышлению над той точкой зрения, которая поддерживается самим автором текста (пример из «НГ»: «Сомнительно, что молодые мамы будут скрываться, а 22-летняя Надежда Толоконникова этой весной даже планирует защитить диплом на философском факультете МГУ»; пример из «РГ»: «Обществу же стоит подумать о том, хочет ли оно, стремящееся быть политкорректным и толерантным, чтобы в нем развивались тенденции, каких не знала и советская власть, когда Хрущев обещал показать по телевизору "последнего попа"»).

Мнение общественности о деле «Pussy Riot»: действия, поступки и высказывания людей разных социальных классов и сторон, возникшие после заключения и ареста девушек из группы «Pussy Riot» (пример из «НГ»: «Следователь Артем Ранченков, потребовавший заключения девушек, несколько раз подчеркнул, что панк-молебен Pussy Riot – тяжкое преступление, совершенное с "особым цинизмом"»; пример из «РГ»: «Молодежное движение "Георгиевцы" опубликовало у себя в ЖЖ открытое письмо прокурору Москвы с просьбой привлечь к уголовной ответственности не только арт-группу, но и всех, кто так или иначе причастен к "панк-молебну" в храме Христа Спасителя»).

Сторонники: действия и поступки людей, выступающих в поддержку девушек из группы «Pussy Riot» (пример из

«НГ»: «8 марта пройдет серия одиночных пикетов в поддержку Надежды и Марии у ИВС на Петровке, 38»; пример из «РГ»: «Члены "Партии Любви и По...изма", обнажившись, влезли в фонтан в ГУМе»).

Противники: действия и поступки людей, выступающих против девушек из группы «Pussy Riot» (пример из «НГ»: «Православные пишут прокурору»; пример из «РГ»: «Православные обещают собрать под письмом миллион подписей»).

Личностное отношение: предложения, в которых четко прослеживается авторская позиция посредством указания на себя личными местоимениями, подчеркивающими четкую авторскую позицию (пример из «НГ»: «Просто мы живем в такое время, когда люди, имеющие отношение к церкви, снова вынуждены скрывать свои имя, фамилию, сан...»; пример из «РГ»: «Я не призываю ставить девушек к стенке или отправить на Колыму, но мера наказания должна быть адекватной тому, что они совершили»).

Сравнительный языковой анализ материалов газет

«РГ» отдает преимущество использованию таких критериев, как:

а) эвристические суждения (всего обнаружено 15 предложений). Редакция преимущественно цитировала мнения экспертов по поводу случившегося в Храме Христа Спасителя. Эксперты здесь – это в основном священнослужители и чиновники, излагающие в форме рассуждений мысли о вечных ценностях, принимаемых на веру: «Прощение в иудаизме – это задача обиженного, а покаяние – обидевшего», «Веру Православную не сломить!»).

б) социальная интерпретация (всего обнаружено восемь развернутых предложений). Читатель убеждается, что, если эксперта цитируют, значит его точка зрения немаловажна и, скорее всего, верна. «Считаем правильным осуждение этого преступления как направленного на раскол общества, разжигающего рознь между верующими и неверующими»; «Уверены, что поступок этих лиц задел большинство

граждан нашей страны, независимо от их убеждений»;

в) сторонники (всего обнаружено три предложения) / противники (всего обнаружено шесть предложений). Полученные результаты дают право сделать вывод, что газета склоняет читателя на сторону противников поступка девушек. Предложения составлены так (с помощью актуального членения – выделения темы и ремы), что внимание обращается на негативные характеристики людей, которые поддерживают девушек.

«НГ» отдает преимущество использованию таких критериев, как:

а) исторические аналогии (50 предложений, большинство из которых развернутые, осложненные). Предложения подталкивают читателя на размышления о характере поступка девушек из группы «*Pussy Riot*», предлагают сравнения с поступками исторических личностей: «Блаженный однажды взял булыжник и кинул в икону Богоматери». В настоящей категории встречается отсылка и к сравнительно недавним событиям, например: «Первым начал гонять чертей, то есть бесов, православный мастер кино Никита Михалков»; «И тогда дело «Бесогона» подхватил и продолжил телеведущий Андрей Малахов».

б) сторонники (всего обнаружено семь предложений) / противники (всего обнаружено 15 предложений). Авторы материалов активно включают в повествование высказывания людей, решения суда, адвокатов. Кроме того, в публикациях передается динамика развития событий и приводится больше фактов, нежели мнений. В категории «сторонники» автор обличает поступки «противников», хотя и не произносит «я», а в препозиции использует безличные конструкции: «Но никакого осквернения храма не было, после осквернения храм освящают заново, но это не потребовалось»; «Не было и кощунства, потому что каждый молится теми словами, какие у него есть». Этими предложениями автор осуждает поступок не столько девушек, сколько тех, кто их обвиняет.

в) личностное отношение (всего обнаружено 35 предложений). В рассматриваемой категории публикаций авторы не просто излагают факты, но и комментирует их: «Как-то в году, если не ошибаюсь, 94-м, я разбил свою машину – старенькую "Волгу"»; «Причастился я и думаю: "Ну все, стало быть, щас к кресту подойду – и с Богом"». Разговорная речь приближает автора к читателю. Такая форма подачи информации упрощает восприятие информации, приковывает интерес к истории журналиста.

Авторы не призывают читателя к каким-либо действиям, не рассматривает поступок участниц «*Pussy Riot*» в категориях «плохо» или «хорошо». Они излагают свои истории, свои наблюдения, которые дают читателю возможность сравнить действия девушек с действиями других людей.

Выводы исследования

В ходе анализа материалов мы выяснили, что государственная пресса и оппозиционная ей использовали разные подходы в освещении дела «*Pussy Riot*».

«*Российская газета*» освещала данную тему редко, всего два раза за месяц (начало месяца и конец). Больше внимания она уделила выборам президента, которые состоялись в то же время. Читателя о деле «*Pussy Riot*» она информировала через комментарии православных и государственных лиц. В материалах мало фактов, репортерских заметок, но много мнений. Журналисты не участвуют в обсуждениях – они лишь доносят до читателя слова других. В текстах много оценочности, рассуждений, содержащих резко негативные высказывания об участницах панк-молебна, внушений.

«*Новая газета*» освещала дело «*Pussy Riot*» в течение всего месяца. Пять разных обозревателей освещали происходящее со своей позиции. Авторы не «прячутся» за высказывания экспертов. Они берут за основу новый факт по делу «*Pussy Riot*» и анализируют его, нередко проводя аналогии с событиями прошлых лет, наблюдениями за теми, кто «против». Часто

журналист берет на себя роль того, кто может повлиять на сознание граждан.

Так как дело «*Pussy Riot*» касается вопросов религии, то каждая газета в большей или меньшей степени прибегала к библейским аналогиям и эвристическим суждениям. В первом случае по частоте использования лидировала «НГ» (12 предложений), в «РГ» было обнаружено шесть предложений.

В «Новой газете» в большинстве предложений используется имя Христа, приводятся истории из Библии, цитируются притчи, задаются риторические вопросы. Эти аналогии позволяют оценивать поступок девушек из панк-группы через заповеди. Большая роль отводится риторическим вопросам на тему православия. В «РГ» же, наоборот, авторы подавали материалы с целью доказать читателю, что по-

ступок «*Pussy Riot*» кощунственный, и всячески убеждали его в этом.

Проведенное исследование помогает сделать вывод, что по степени влияния на сознание граждан, по силе привлечения внимания к рассматриваемой нами теме «НГ» лидирует. И сила ее заключается в том, что в текстах присутствует много фактов, наблюдений, слов и комментариев «первых лиц». Тема освещается в течение месяца. Газета оказывает большее давление на сознание читателя тем, что не позволяет ему забыть о произошедшем, преподносит все новые и новые точки зрения, рассматривает дело с разных сторон, с позиций разных обозревателей. Каждый материал снабжен снимком или фотографией, что привлекает внимание читателя. «РГ» же не использует иллюстраций, освещает тему редко и с одной лишь точки зрения – «против».

Литература

1. **Богуславская, В. В.** Влияние медиатекстов на формирование концептуальной и языковой картины мира // Евразийское научное объединение, 2017. №1. Т.2. С. 153–156. – Текст : непосредственный.

2. **Володина, Н. М.** Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Москва: МГУ, 2003. – URL: http://evartist.narod.ru/text12/03.htm#з_09 (дата обращения: 20.10.2020). – Текст : электронный.

3. **Вомперский, В. А.** К изучению синтаксической структуры газетного заголовка // Искусство публицистики (проблемы теории и мастерства). Алма-Ата, 1966. С. 82–85. – Текст : непосредственный.

4. **Ворошилов, В. В.** Теория и практика массовой информации: учебник / 2-е изд., перераб. и доп. Москва: КНОРУС, 2017. 464 с. – Текст : непосредственный.

5. **Гаврилов, А. А.** Средства воздействия СМИ на общественное сознание в условиях информационного общества // Молодой ученый. Казань, 2012. №8. С. 152–155. – Текст : непосредственный.

6. **Демьянков, В. З.** Политический дискурс как предмет политологической филологии // Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования. Москва, 2002. № 3. С. 32–43. – Текст : непосредственный.

7. **Иванова, Л. В.** Основы журналистской деятельности: базовые характеристики журналистского произведения: учеб.-метод. пособие. Тольятти : ТГУ, 2012. 130 с. – Текст : непосредственный.

8. **Кройчик, Л. Е.** Публицистический текст как жанр и как дискурс // Акценты в массовой коммуникации. Воронеж, 2005. Вып. 3–4. С. 11–16. – Текст : непосредственный.

9. *Мисонжников, Б. Я., Юрков, А. А.* Основы творческой деятельности журналиста. СПб. 2003. – URL: <http://evartist.narod.ru/text5/63.htm> (дата обращения: 22.10.2020). – Текст : электронный.

10. *Музыкант, В. Л. Мфаредж, Ф.* Эффективность читаемости новостей: сравнительный анализ онлайн изданий в России и за рубежом // Вестник славянских культур. М. 2018. Т.50. С. 8–21. – Текст : непосредственный.

11. *Олейник, А. Н.* Контент-анализ больших качественных данных // International Journal of Open Information Technologies. М. 2019. №10. Т.7. С. 36–49. – Текст : непосредственный.

12. *Сладкевич, Ж. Р.* Заголовки-анонсы в сетевых медиасервисах: между информированием и кликбейтингом // Медиалингвистика. 2019. №3. Т.6. С. 353–368. – Текст : непосредственный.

13. *Тертычный, А. А.* Жанры периодической печати. Изд. 6-е, испр. и доп. Москва: Аспект Пресс, 2017. 315 с. – Текст : непосредственный.

14. *Тумакова, В. Е.* Креолизованный текст в художественном и медийном дискурсе // Мир русского слова. 2016. №2. С. 43–49. – Текст : непосредственный.

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

УДК 339.138

Н. С. Стрюков

И. Р. Крылов

*Статья выполнена под научным руководством
старшего преподавателя*

Ю. С. Воробьевой

ТИКТОК – НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

В статье рассматриваются ключевые преимущества использования социальных сетей, в частности TikTok платформы для создания и просмотра коротких видео, в маркетинговых стратегиях корпораций. Основными преимуществами социальной сети являются высокий уровень вовлечения аудитории, обширный выбор рекламных инструментов, простота использования и растущая популярность среди молодежи. Проведенный анализ показывает, что основная аудитория TikTok – люди в возрасте от 14 до 30 лет, самые подходящие страны для проведения маркетинговой интеграции – Мексика, Россия, Бразилия и Индия. Также проведен сравнительный анализ рекламных инструментов социальной сети, анализ цен на продвижение.

Ключевые слова: TikTok, маркетинг, маркетинговые стратегии, продвижение, реклама, анализ, поколение Y, поколение Z, бренды, аудитория, уровень вовлечения, PR

Nikita S. Stryukov,

Ilya R. Krylov

*The article was carried out under the scientific supervision
of senior lecturer*

Yu. S. Vorobyova

TIKTOK – THE NEW GENERATION OF DIGITAL MARKETING

This article analyzes key advantages of social media usage, TikTok in particular in marketing campaigns. The main benefits of using the social network are big engagement rate, vast choice of advertising instruments, easy-to-use interface and a growing popularity among young people. The analysis shows that TikTok's main audience is people aged from 14 to 30 years old and the most suitable countries for conducting a marketing campaign are Mexico, Russia, Brazil and India. A comparative analysis of advertising tools and promotion price analysis were also conducted in this article.

Keywords: TikTok, marketing, marketing strategies, promotion, advertising, analysis, generation Y, generation Z, brands, audience, level of engagement, PR

Актуальность проблемы. Сегодня Интернет становится обычным инструментом для совершения покупок, поиска информации, общения и даже работы. Согласно статистическим

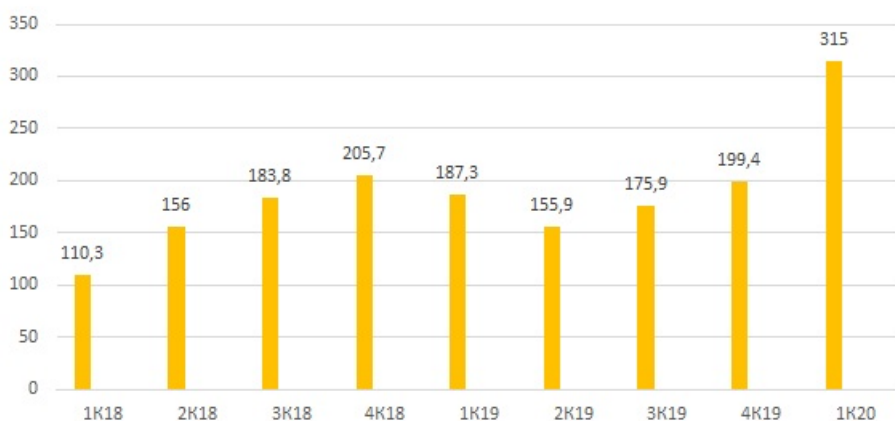
данным, в 2019 году количество пользователей Интернета в мире составило 4,13 миллиарда человек [6]. Таким образом, большинство людей на планете пользуются Интернетом еже-

дневно. Кроме того, многие пользователи Интернета имеют аккаунты в социальных сетях. Наиболее популярными из них являются *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube* и, наконец, *TikTok*, который покорила молодежь за последние 2 года. В этих условиях компаниям приходится уделять пристальное внимание и использовать растущую аудиторию социальных медиа для создания маркетинговых кампаний и продажи своих продуктов через Интернет и многочисленные социальные сети.

Целью исследования является рассмотрение возможностей и преимуществ использования приложения *TikTok* в маркетинговых стратегиях компаний.

Основная часть исследования.

TikTok был запущен по всему миру в 2017 году. Он завоевал огромный успех в течение 2018-2019 годов (ил. 1). Сейчас это самое скачиваемое неигровое приложение как в *Google Play Market*, так и в *Appstore*, с более чем 1 миллиардом скачиваний по всему миру. Маркетинговая стратегия *TikTok* и удобный пользовательский интерфейс позволили ему практически сразу же привлечь миллионы пользователей. Удобный интерфейс и короткие развлекательные видеоролики сделали *TikTok* чрезвычайно популярным среди молодежи, в основном в возрасте 14-24 лет. *TikTok* потребовалось менее года, чтобы получить более 1 млрд загрузок.



Ил. 1. Количество скачиваний TikTok по кварталам (млн.)

Первый квартал 2020 года показывает быстрый рост, вызванный условиями карантина и пандемией, которая значительно увеличила количество пользователей всевозможных социальных сетей. Можно полагать, что пользователи, зарегистрировавшиеся во время карантина, продолжают и дальше активно использовать социальную сеть, ввиду сильного уровня вовлечения.

Чтобы понять причины успеха *TikTok* и найти способы использовать его в маркетинге, крайне важно деконструировать целевую аудиторию и определить ее предпочтения. Большинство людей, ежедневно просматривающих социальную сеть, принадлежат к Поколению Y и Z. Поколение Y – первое поколение, глубоко вовлеченное в цифровые технологии. Поколение Z, в отличие от

миллениалов, «родилось со смартфоном в руках». С детства они окружены цифровыми технологиями, и Интернет является неотъемлемой частью жизни их родителей.

Платежеспособность поколения Z постоянно растет, а его представители привлекательны для брендов, так как им необходимо расширять свою будущую клиентскую базу и оставаться востребованными в СМИ. Высокая степень зависимости от мобильных устройств характеризует оба поколения и помогает брендам продвигать свою продукцию. По данным PR-агентства *Cision* [8], 53 % миллениалов признали, что они скорее откажутся от обоняния, чем от современных технологий. Более 80 % людей спят со своими смартфонами, а 32 % исследуют социальные сети даже в ванной комнате.

Более половины постмиллениалов создают контент самостоятельно, а не просто потребляют его. Согласно опросу издания *Cassandra Report*, наиболее привлекательной профессией для поколения Z является популярный видеоблогер. 37 % респондентов мечтают о карьере на *YouTube*. В отличие от поколения Y, зумеры привыкли к более интуитивным инструментам в ежедневном решении проблем. Им удобнее редактировать видео на смартфоне, и желательно одним нажатием кнопки [9].

Такой подход "*Generation Z*" повлиял на быстрый рост популярности приложения *TikTok* по всему миру. Короткое вертикальное видео, формат *challenge*, простые в использовании инструменты редактирования, маски, фильтры и бесплатное использование музыки – все это идеально соответствовало потребностям молодежи. Потребность поколения Z во взаимодействии друг с другом и блогерами – еще одна причина стремительного роста *TikTok*.

Торговые привычки сильно различаются у разных поколений. Согласно исследованиям [7], поколение Z с большей вероятностью тратит деньги в Интернете и предпочитает традиционным способам покупок совершение их через Интернет.

Зумеры склонны чаще исследовать новые бренды и могут изменить свои предпочтения, если найдут что-нибудь более качественное или дизайнерское. Кроме того, Z более импульсивны, чем миллениалы, и часто покупают товары, не планируя покупку – их планируют только 37 % зумеров [5]. Исследования показывают, что Z наслаждается поиском новых брендов и опытом покупки больше, чем миллениалы. Однако, зумеры склонны отказываться от получения специальных предложений от брендов, в то время как поколение Y находит это полезным. Поколение Z любит использовать специализированные веб-сайты, которые ищут скидки и бесплатные промокоды вместо того, чтобы получать по электронной почте спам с информацией о скидках от брендов.

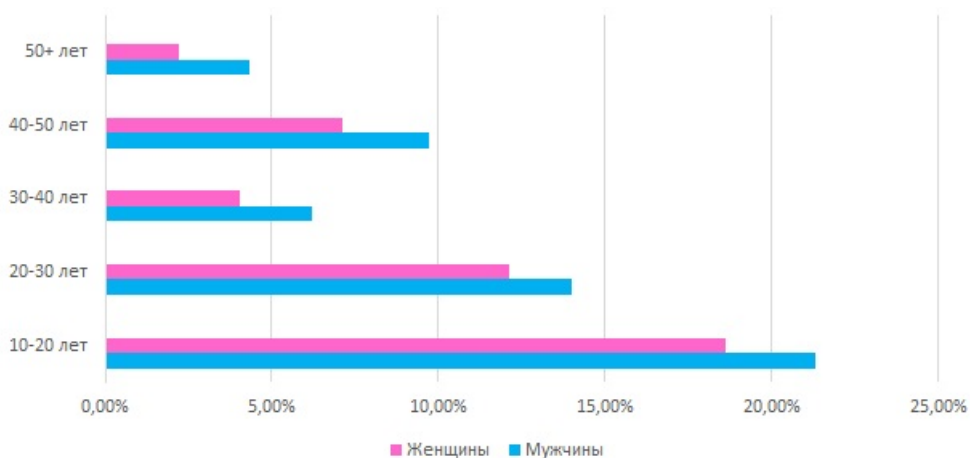
У зумеров выше готовность платить за быструю доставку, в то время как миллениалы готовы ждать. Поколение Z предпочитает удобство и старается найти наилучшее соотношение цены и качества. Они проверяют свои любимые магазины на наличие скидок и ищут бесплатные промо-акции в Интернете или с помощью специализированных приложений.

Все вышеперечисленные черты и привычки Поколения Z делают *TikTok* лучшей платформой для маркетинга в 2021 году, так как зумеры являются основной аудиторией *TikTok* [1].

Основная пользовательская база *TikTok* – молодые люди в возрасте от 10 до 20 лет (ил. 2). Количество мужчин, использующих приложение, немного превышает количество женщин, но

разница незначительна. Вторая по величине группа пользователей – люди в возрасте 20-30 лет. Они составляют почти 26 % ее пользователей, что

разрушает стереотип о том, что *TikTok* – это только детская социальная сеть. На ил. 2 представлена подробная демография *TikTok* [10].

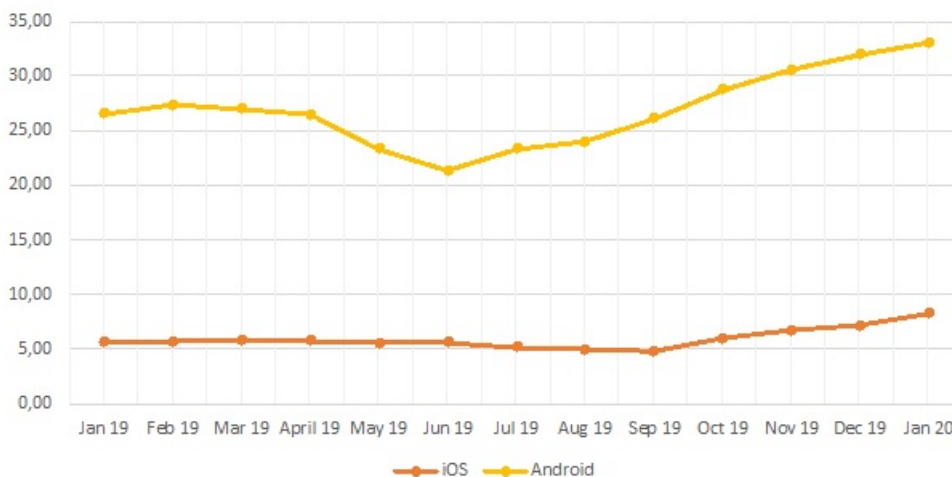


Ил. 2. Демография TikTok

Статистика показывает, что возрастная группа 40-50 лет составляет почти 15 % аудитории, что примерно на 5 % больше аудитории возрастной группы 30-40 лет. Компании должны обращать внимание на такого рода данные, т.к. правильное таргетирование

является жизненно важным для успешного маркетинга.

Другим важным статистическим показателем является устройство, которое люди используют для запуска приложения (ил. 3, ил. 4).



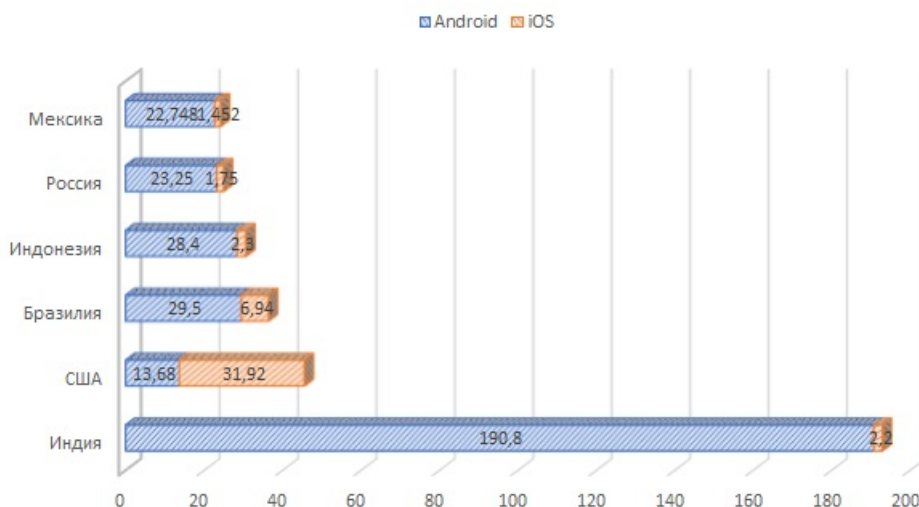
Ил. 3. Ежедневное использование TikTok iOS/Android [2]

Таким образом, пользователи *Android* доминируют на платформе. В основном это связано с различиями в операционных системах в разных

странах. Люди, живущие в развивающихся странах, не могут позволить себе *iOS* устройство из-за его дороговизны. Компании должны учиты-

вать, какой продукт выводить на рынок под разные операционные системы. *TikTok* получает большую часть загрузок из Индии, где средний доход составляет

менее 100 \$ в месяц, поэтому практически бесполезно этой аудитории рекламировать что-то роскошное и дорогое [3].



Ил. 4. Скачивания TikTok по странам и операционным системам смартфонов (млн.)

США – единственная страна, где загрузка приложения для *iOS* устройств превышает 25 млн. Тем не менее, скачивание не представляет полной демографической картины пользователей. Чтобы получить полную

картину влияния *TikTok* на страну и ее население, необходимо рассчитать количество скачиваний по отношению к количеству граждан, проживающих в стране (табл. 1).

Т а б л и ц а 1. Соотношение загрузок и численности населения по странам

Страна	Население (млн.)	Загрузок/Население, %
Индия	1 353,3	14,39 %
США	328,2	13,89 %
Бразилия	209,5	18,22 %
Индонезия	267,7	11,47 %
Россия	144,5	17,30 %
Мексика	126,2	19,18 %

Соотношение количества загрузок социальной сети к количеству населения показывает процент граждан в одной конкретной стране, у которых есть приложение. Эта информация может быть использована для больших маркетинговых кампаний, когда

необходимо охватить таргетированным контентом как можно больше людей в одной стране, чтобы прорекламировать бренд или создать тренд, проникнуть на новый рынок или укрепить позиции в стране. Данный показатель говорит о том, что наиболее актуальными

странами для таргетирования с помощью *TikTok* являются Мексика, Бразилия и Россия, поскольку почти 20 % населения в каждой из этих стран регулярно пользуется *TikTok*.

В силу специфики социальной сети как инструмента продвижения бренда, *TikTok* является подходящей платформой для FMCG-маркетинга. Процесс принятия решения о покупке не занимает у клиента много времени. Это могут быть одежда, обувь, детские игрушки, салоны красоты, мебельные салоны, автосервис – любая сфера популярных товаров и услуг, которую можно продемонстрировать пользователям. *TikTok* не подходит в качестве инструмента продвижения специализированных, редких или B2B товаров. В этом случае предпочтение отдается более официальным платформам.

Авторы выделяют преимущества данной социальной сети для брендов:

- низкая конкуренция по сравнению с *YouTube* и *Instagram*;
- множество возможностей для бесплатного или недорогого продвижения;
- огромный мультимедийный потенциал;
- простой встроенный редактор с масками, фильтрами и эффектами;
- легкое продвижение благодаря вирусной природе контента;

Уникальные алгоритмы *TikTok* позволяют получить большое количество просмотров за счет вывода видео в рекомендациях. Учитывая огромную аудиторию этого сайта и его преимущества, крупные компании и мировые бренды не могли обойти вниманием это явление.

Многие известные компании присутствуют в социальной сети *TikTok*: *McDonalds*, *Disney*, *Guess*, *Nestle*, *Coca-Cola*, *L'Oreal*, *Calvin Klein* и *Rexona*. Здесь также успешно продвигаются телевизионные шоу, футбольные клубы, газеты и ра-

диостанции. Например, используя хэштег *#shareacoke*, можно увидеть контент, созданный благодаря запуску *Coca-Cola Challenge*. Пользователи создали креативные видеоролики с бутылкой колы с помощью инструментов *TikTok*. Количество просмотров хэштегов рекламной кампании составило 18,1 млн. Другой пример – *Calvin Klein* опубликовал видеоролики со знаменитостями, одетыми в одежду бренда. *ASAP Rocky*, *Kendall Jenner* и *Shawn Mendes* поделились одним правдивым фактом о себе. Так начался *#mycalvins Challenge*, в котором тиктокеры делились своими признаниями. Видео собрало 11,5 млн. просмотров. Еще одной успешной рекламной кампанией стал «Вызов Макдональдса». В течение месяца блогеры должны были создать забавное, милое или безумное видео с популярным бургером. Каждому участнику был гарантирован бесплатный *Big Mac*, а победителей ждали более крупные призы. Вызов собрал 15,2 млн. просмотров и множество других мероприятий.

Таким образом, крупнейшие бренды набирают и увеличивают самый важный показатель в онлайн-маркетинге – коэффициент вовлеченности (*ER*), что положительно сказывается на коэффициентах конверсии. Компания всегда остается в «поле зрения» потребителей, а оставаясь в тренде, становится лидером мнений среди аудитории.

TikTok вдохновляет пользователей не только смотреть, любить и комментировать видео, но и создавать их, давая брендам совершенно новый подход к тому, чтобы их продукты были замечены с помощью пользовательского контента.

Для маркетолога *TikTok* – это новейшая платформа для продвижения продуктов или услуг, имеющая свои особенности. Основной контент видео

TikTok – продолжительностью от 15 до 60 секунд. Краткость видеороликов *TikTok* заставляет бренды привлекать внимание потребителей в течение первых нескольких секунд.

Современная аудитория, в частности, поколение Z, хочет потреблять контент как можно быстрее, а *TikTok* позволяет брендам демонстрировать свой продукт, не перегружая и не истощая его, как это происходит на других платформах, таких как *YouTube*.

На основе статистики взаимодействия пользователей *TikTok* можно выделить следующие основные «инструменты», методы продвижения:

- тематические вызовы и конкурсы;
- интеграция бренда;
- нативная реклама;
- создание маркированных наклеек и масок;
- сотрудничество с популярными блогерами.

Ниже рассмотрим каждый из инструментов более подробно.

Hashtag Challenge. Одна из наиболее эффективных маркетинговых стратегий в *TikTok* – это создание «хэштэг задач» для пользователей. По сути, это способ для брендов стимулировать своих подписчиков к созданию и совместному использованию пользовательского контента. При эффективном использовании задачи могут генерировать значительное количество бесплатного контента для брендов.

Реализация и принцип *Hashtag Challenge* очень прост: администрация объявляет конкурс и публикует его условия. Требования по умолчанию – записать тематическое видео, опубликовать его и поставить хэштег. Таким образом собираются миллионы видео на определенную тему. Этот вид рекламы в *TikTok* мгновенно расширяет аудиторию за счет большого количества

подписчиков-знаменитостей, с которыми создается челлендж, а также за счет того, что пользователи напрямую участвуют в процессе распространения челленджа через свои видео, что также собирает большое количество просмотров. Сервис размещает баннер рекламодателя на странице «Интересно», обеспечивает хэштег спонсора на втором месте, а также может включить фирменную песню в плейлист. Стоимость такого пакета составляет 150 000 тыс. долларов. Максимальный результат достигается за счет использования следующих инструментов: фирменного хэштэга, музыкального трека и креатива.

Полноэкранный prestitial-баннер с обратным отсчетом (3–5 секунд) до кнопки закрытия обойдется в 50 тыс. долларов в день, из расчета *CPM* (стоимость 1000 показов) в 10 долларов. *TikTok* гарантирует рекламодателю 5 млн. показов. Может быть размещен в видеоформате либо в форматах *gif/jpg*.

Social Media Takeover – новое явление в мире социальных сетей и рекламного менеджмента. Это более глубокий формат сотрудничества бренда с потребителем. Принцип работы: создается страница компании (бренда) в социальной сети, а вести ее доверено гостям. Они публикуют истории, ведут стримы и отвечают на вопросы подписчиков. Ввиду такого концепта фиксируется стремительный прирост аудитории. И практика больших компаний показывает эффективность стратегии *Brand Takeover*. Этим приемом пользуются Яндекс.Музыка, «Гоголь-центр», «Наше радио».

In-Feed Native Video. *Native Video* – это встраивание рекламного ролика непосредственно в сегмент просмотра. Т. е. человек прокручивает страницу вниз и видит короткое, интересное и

привлекающее внимание рекламное видео вместе с другим контентом, случайным образом сгенерированным алгоритмами рекомендаций платформы. Минимальная стоимость – 25 тыс. долларов за всю акцию, максимальная – 30 тыс. в день. Существует фиксированный вариант *CPM* (10 долларов) и 1–3,3 млн. показов.

Фирменные линзы, маски, наклейки – другой вид брендинга, который широко используется в 2021 году: создаются маски, наклейки или линзы определенного стиля, ненавязчиво размещается логотип или хэштэг. Самый креативный формат интерактивной интеграции – игровое, развлекательное внедрение и взаимодействие пользователя с брендом. Формат – 2D, 3D и дополненная реальность (AR). Пользователи используют их для создания собственного контента, получения просмотров, а компания получает больше упоминаний. Стоимость варьируется от 80 тыс. до 120 тыс. долларов в зависимости от сложности работы.

Рекламные размещения совместно с блогерами. Это классический способ продвижения продукта или услуги путем выбора наиболее подходящего «лидера мнений» целевой аудитории и демонстрации продукта в своих рекламных роликах. По данным *Deer Focus* [4], миллениалы лучше реагируют на рекламу, которая создает эмоциональную связь (31 % поколения Y против 20 % поколения Z), в то время как зумеры больше реагируют на рекламу со знаменитостями (27 % поколения Z против 20 % поколения Y). *CivicScience* также подтверждает, что рекомендации лидеров общественного мнения в социальных сетях более

влиятельны на поколение Z (29 %), чем на поколение Y (19 %).

Взаимодействие с популярными блогерами – это шанс привлечь большое количество «живых» подписчиков, поэтому выбирают влиятельных людей, которые имеют большую аудиторию и хороший отклик от нее.

Если проанализировать цены, описанные выше, то они окажутся в несколько раз ниже, чем цены *YouTube* или *Instagram*. Если не учитывать челленджи, запуск которых на других платформах просто невозможен, то цены на нативную рекламу и таргетинг в 2–4 раза ниже. Это делает *TikTok* привлекательной платформой для массового охвата большой аудитории.

Заключение. Популярность *TikTok* продолжает расти. И сейчас (когда конкуренция и стоимость платного продвижения относительно низкая) самое время для развития бизнеса с молодой целевой аудиторией и массовыми товарами (услугами) на указанной платформе. По состоянию на конец 2020 года социальная сеть стабильно развивается и расширяет свою аудиторию, что, по мнению аналитиков, будет продолжаться еще долгое время.

На данный момент *TikTok* предлагает огромное количество рекламных возможностей, необходимых и достаточных для успешной маркетинговой деятельности брендов и компаний. Способы, описанные выше, – лишь немногие из возможных. Соотношение уровня цен этой социальной сети, рекламных возможностей и уровня вовлечения аудитории в настоящий момент выводит *TikTok* на первое место среди платформ для маркетинговой деятельности брендов.

Литература

1. Чем отличаются поколения Y и Z, и о чем брендам с ними разговаривать. – URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/consumer-insights/consumer-trends/z-y/> (дата обращения: 22.01.2021). – Текст : электронный.
2. **Baltrusaitis, J.** TikTok Surpasses 40 Million Daily Active Users Globally/LearnBonds -12 окт. 2020. – URL: <https://learnbonds.com/news/tiktok-surpasses-40-million-daily-active-users-globally/> (дата обращения: 22.01.2021). – Текст : электронный.
3. **Baltrusaitis, J.** TikTok Records All-Time High Downloads of 200m in Q1, 2020 led by India/LearnBonds -12 окт. 2020. – URL: <https://learnbonds.com/news/tiktok-records-all-time-high-downloads-of-200m-in-q1-2020-led-by-india/> (дата обращения: 22.01.2021). – Текст : электронный.
4. Gen Z Uncovers Massive Attitude Shifts Toward Money, Work and Communication Preferences / Deep Focus' Cassandra Report. – URL: <https://www.globenewswire.com/news-release/2015/03/30/1308741/0/en/Deep-Focus-Cassandra-Report-Gen-Z-Uncovers-Massive-Attitude-Shifts-Toward-Money-Work-and-Communication-Preferences.html> (дата обращения: 22.01.2021). – Текст : электронный.
5. **Grevstad, N.** The Next Generation of Retail – Five innovative companies to follow in the coming years. – URL: <https://www.zingtongroup.com/artiklar/the-next-generation-of-retail-five-innovative-companies-to-follow-in-the-coming-years/> (дата обращения: 22.01.2021). – Текст : электронный.
6. J. Clement. Internet usage worldwide – statistics & facts/ Statista – 26 окт, 2020. – URL: <https://www.statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide/#:~:text=In%202019%2C%20number%20of,nov%20connected%20to%20the%20internet> (дата обращения: 20.01.2021). – Текст : электронный.
7. Reinventing the future customer purchase journey / PwC Global. – URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html> (дата обращения: 22.01.2021). – Текст : электронный.
8. Today's Global Youth Would Give Up Their Sense of Smell to Keep Their Technology / Cision PR Newswire. – URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/todays-global-youth-would-give-up-their-sense-of-smell-to-keep-their-technology-122605643.html> (дата обращения: 24.01.2021). – Текст : электронный.
9. The gen z effect/ Social live / Cassandra. – URL: <https://cassandra.co/2017/the-gen-z-effect/social-live> (дата обращения: 24.01.2021). – Текст : электронный.
10. The State of Social Media – Benchmark Report 2021 / Influencer Marketing Hub. – URL: <https://influencermarketinghub.com/social-media-benchmark-report-2021> (дата обращения: 25.01.2021). – Текст : электронный.

*А. Б. Песоцкий
Е. А. Макаренко*

РАЗВИТИЕ БРЕДИНГА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ РОССИИ

В статье рассматривается эффективное внедрение методов повышения узнаваемости бренда страховых компаний. Рассмотрены основные критерии выбора страховщика в России в настоящий момент и причины их появления. Предложены основные направления развития страховщиков в области узнаваемости и одновременно развития продаж. Проанализированы up-sell и cross-sell направления деятельности страховщиков.

Ключевые слова: *брендинг, риск, маркетинг, страхование, страховая культура, up-sell, cross-sell*

*Alexej B. Pesockij
Evgenii A. Makarenko*

DEVELOPMENT OF BRANDING IN MARKETING ACTIVITIES OF INSURANCE COMPANIES IN RUSSIA

The article discusses the effective implementation of methods for increasing brand awareness of insurance companies. The main criteria for choosing an insurer in Russia at the moment and the reasons for their appearance are considered. The main directions of development of insurers in the field of recognition and at the same time the development of sales are proposed. Up-sell and cross-sell directions of insurers' activity are analyzed.

Keywords: *branding, risk, marketing, insurance, insurance culture, up-sell, cross-sell.*

Многими исследователями подчеркивается необходимость развития способности компании управлять своими нематериальными активами для формирования и развития устойчивых конкурентных преимуществ. Бренд давно считается за рубежом серьезным нематериальным активом, в создание и развитие которого вкладываются серьезные денежные средства. Под страховым брендом понимается вся совокупность рациональных и эмоциональных характеристик и обещаний, транслируемых страхователям, и именно эти признаки отличают эту компанию или услугу от аналогичных.

В теории считается, что при выборе страховой компании потребитель в первую очередь обращает внимание на известность компании на рынке, затем на такие параметры, как продолжительность работы, уровень сервиса и т. д. Однако многолетний опыт показывает, что более 70 % страхователей не могут назвать наименование страховой компании, где застрахован их автомобиль. Так, например, будучи застрахованными по каско в АО «Страховая группа «УралСиб», на вопрос о том, где застрахован автомобиль, страхователь уверенно говорил, что автомобиль застрахован в компании

«КАСКО», а полис действует не на всей территории России, а только до Урала и Сибири [1].

По мнению авторов, основные причины такого «обезличивания» страховых компаний следующие:

1. *Низкая страховая культура населения.* В России страхование не покупается, а продается, поэтому основные продажи страховых услуг физическим лицам делают обязательные или вмененные виды страхования. В первом случае – это обязательное страхование автогражданской ответственности владельцев транспортных средств или «зеленая карта», во втором случае – страхование жизни и здоровья при ипотеке или потребительском кредитовании или страхование залогового имущества в случае автокредитования.

2. *Низкий уровень прямых продаж и высокий уровень продаж через посредников.* Данная причина является в некотором роде следствием первой причины. Оформляют страховые полисы страхователи не в офисах страховых компаний или в интернете, а там, где они сталкиваются с необходимостью этого полиса: банк, автосалон, туристическая компания или визовый центр. Это приводит к тому, что, как правило, страхователь (или застрахованный) не участвует в выборе страховщика, а страховую компанию выбирает посредник. Выбор же страховой компании посредником определяется, прежде всего, размером комиссионного вознаграждения, а не брендовой составляющей. При этом размер комиссионного вознаграждения в зависимости от видов страхования может составлять от 20 до 96 % от страховой премии [2].

3. *Низкая покупательная способность населения.* «Коронакризис» и низкие цены на нефть внесли серьезные изменения в размер реальных доходов населения России. По разным оценкам, оно может превысить падение 2014

года и составить более 5% [8]. Это приводит к тому, что цена полиса становится главным фактором, определяющим выбор страховщика.

Указанные выше причины «обезличивания» страховых компаний формируют внутренние стратегические вызовы, которые стимулируют компании более искусно использовать маркетинговые методы, в частности, развитие брендинга в страховой отрасли России. При этом речь идет о разработке и реализации стратегических решений, обеспечивающих более тесное взаимодействие страхователей со страховщиками.

Как строится стратегия брендинга

Результативность стратегии брендинга непосредственно зависит от эффективности «ценностного предложения», что предполагает обязательную идентификацию и диагностику составляющих ценностного предложения. Ценностное предложение – неофициальное обещание компании своим покупателям предоставить им особую комбинацию ценностей: цены, качества, эксплуатационных характеристик, удобства обслуживания и т. д. [10, с. 146].

Смысл применения понятия «ценностное предложение» состоит в предоставлении таких потребительских выгод для страхователей, которые обеспечат страховой компании устойчивую конкурентную позицию в стратегической группе компаний страховой отрасли.

Для развития брендинга целесообразно использовать концепцию «маркетинга на основе активов», фокус внимания которой направлен на повышении ценности страховых продуктов для потребителей.

В настоящее время при организации продвижения бренда как

страховых услуг, так и компании в целом, нужно опираться именно на указанные выше факторы. Бессмысленно тратить деньги на общую брендовую рекламу или продвижение качества услуг. Для страхователя все страховщики – «на одно лицо», он рассматривает страхование как дополнительную финансовую нагрузку и хочет по возможности ее оптимизировать. Соответственно, на данном этапе развития страхового рынка необходим посыл о доступности услуг страховщика или на инновационные услуги страховщика (но только в контексте, что они обойдутся страхователю дешевле классических) [4].

Согласно отчету *KPMG*, в последние годы страховщики пытаются наращивать страховые портфели двумя основными способами: работа с продающими посредниками и разработка программ лояльности для текущих клиентов [6]. Если в первом случае можно предположить, по какому пути пойдут страховщики (это будет, прежде всего, удобство информационных систем для посредников и рост комиссионного вознаграждения), то вопрос лояльности остается открытым [5, с. 403]. Это связано, прежде всего, с тем, что со страховой компанией идеальный клиент сталкивается раз в год при пролонгации договора страхования. Если же клиент обращается в страховую компанию, то, скорее всего, по страховому случаю, а значит, скорее всего, страховая компания будет не заинтересована в пролонгации такого клиента сама.

Возникает, своего рода, дилемма: как установить взаимоотношения с клиентом, усиливающие его доверие и лояльность к бренду компании, общаясь с ним всего раз в год? Это связано с тем, что если клиент появляется в офисе страховой компании чаще, чем один раз

в год, значит, у него страховые события, а это, в свою очередь, значит, что он не самый лучший клиент для страховой компании.

Как стратегически реализовать повышение ценности страховых продуктов в глазах страхователей

1. Идентифицировать составляющие ценностного предложения. Создание бренда – это создание базы данных о страхователях и установление с ними долгосрочных взаимоотношений. Бренд должен ассоциироваться с доверием, удобством и надежностью – составляющими ценности бренда, – а не с конкретными страховыми продуктами. Успех выбора ценностного предложения зависит от эффективной реализации процесса выбора сегментов страхового рынка для нацеливания, а также такое позиционирование страховых услуг и формулирование ценностного предложения, которое определяет отличия страховых продуктов компании от продуктов конкурентов.

2. Выделить референтные группы потребителей – значимые для страховой компании сегменты рынка. Каждому сегменту, например, может быть присвоен рейтинг в зависимости от частоты и размеров страховых случаев, метода платежа и отзывчивости на предложения страховщика. Цель – установить и поддерживать доверительные взаимоотношения с перспективными сегментами страхователей. Кроме того, знание целевых сегментов рынка позволяет мотивировать работников всех подразделений страховой компании использовать свои навыки для непрерывного улучшения результатов своей деятельности и, как следствие, предоставлять своим страхователям высокую добавленную ценность в соответствии с ценностным предложением.

Как реализовать ключевые взаимоотношения страховщика со страхователями

Выходом из рассмотренной ситуации в отрасли могут быть следующие направления деятельности страховой компании:

1. *Up-sell* (повышение уровня проникновения продуктов на одного клиента). Так, например, если клиенту была продана «коробка» по страхованию квартиры, то на следующий год пролонгировать ее в виде полноценного полиса страхования с существенно большей премией или, если клиент покупал страховку от несчастного случая на период соревнований, через год продлить ее в качестве полноценного полиса страхования от несчастных случаев и болезней. При этом следует использовать собственный опыт страхователя как потребителя. Повторные покупки дают потребителю уверенность в надежности бренда.

2. *Cross-sell* (оптимизация программы перекрестных продаж). Это направление деятельности позволяет предлагать другие страховые продукты, которые могут быть полезны застрахованному (или страхователю). Например, при страховании ОСАГО предложить полис страхования от коронавируса [9, с. 389], или при страховании КАСКО предложить дополнительно страхование от несчастного случая и болезней [3, с. 99].

Ограничения на применение стратегии брендинга можно характеризовать дилеммой: существующая доминанта функциональной информационной культуры в стране и, как следствие, в страховой отрасли, и, с другой стороны, тяготение малого и среднего бизнеса, а также молодого населения страны к доминанте исследовательской

информационной культуры, часто вопреки существующим в стране традициям, нормам, правилам и процедурам [7, с. 103]. Стратегия бренд-маркетинга страховой организации, основанная на позиционировании, предполагает соревнование страховщика не с конкурентом, а с самим собой. Умелое позиционирование заключается в том, чтобы, сосредоточившись на себе и своих клиентах, страховое предпринимательство приобретало способность к истинному целепониманию, к тому, что в западном менеджменте выражается триадой «*mission, vision, target*». Удачно найденное позиционирование и лояльный клиент избавляют страховое предпринимательство от непреодолимых ограничений и смертельных рисков, дают страховой организации возможность расти настолько, насколько хватает воображения у ее руководства.

Страховая компания, стремящаяся к развитию брендинга, должна сконцентрировать усилия на обеспечении долгосрочной лояльности страхователей. Эффективный бренд позволяет даже неопытному потребителю сделать выбор в пользу достойной профессиональной компании. Предложенные направления работы позволяют страховщику напомнить страхователю о себе лишней раз, акцентируя внимание на бренде. Безусловно, должны быть продуманы скрипты общения, чтобы не сложился имидж назойливой, постоянно названивающей страховой компании, а с течением времени снизить влияние ценовой составляющей как основного фактора для принятия решения о выборе страховщика и эффективно повысить узнаваемость бренда и продаж без серьезных затрат на СМИ.

Литература

1. **Божук, С. Г.** Взаимосвязь маркетинга и инноваций в реализации рыночной ориентации организации / С. Г. Божук, Н. А. Плетнева, К. В. Евдокимов, И. В. Белинская // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2018. № 6 (73). С. 188. – Текст : непосредственный.
2. **Макаренко, Е. А.** Использование информационных технологий в деятельности финансовых групп // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2006. № 5-2 (47). С. 149-150. – Текст : непосредственный.
3. **Макаренко, Е. А., Песоцкий, А. Б.** Применение методов геймификации и телематики в страховании автотранспорта в России // Инновационная деятельность. 2019. № 4(51). С. 92-99. – Текст : непосредственный.
4. **Макурова, Т. С., Макаренко, Е. А.** Формирование коллективной памяти в виртуальном пространстве // Социальная реальность виртуального пространства: материалы II Междунар. науч.-практич. конф. Иркутск, 2020. С. 415-420. – Текст : непосредственный.
5. **Моськин, А. В., Макаренко, Е. А.** Стратегическое развитие инновационных форм управления рисками // Стратегическое развитие социально-экономических систем в регионе: инновационный подход: материалы VI междунар. науч.-практич. конф. : сб. ст. и тезисов докладов. Владимир, 2020. С. 401-406. – Текст : непосредственный.
6. Обзор рынка страхования в России. [Электронный ресурс] URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ru/pdf/2019/07/ru-ru-insurance-survey-2019.pdf> (Дата обращения: 03.02.2021). – Текст : электронный.
7. **Песоцкий, А. Б.** Развитие человеческих ресурсов как составляющая корпоративного успеха современной российской компании // Актуальные проблемы экономики и управления. 2017. Вып. 4 (16). С. 102-106. – Текст : непосредственный.
8. РБК. Экономисты оценили снижение реальных доходов населения из-за карантина. –URL: <https://www.rbc.ru/economics/06/04/2020/5e8732e89a79470b55b42d72> (Дата обращения: 03.02.2021). – Текст : электронный.
9. **Церкаевич, Л. В., Макаренко, Е. А.** Развитие страхования от инфекционных заболеваний в России // Научные труды Вольного экономического общества России. 2020. Т. 224. № 4. С. 386-401. – Текст : непосредственный.
10. **Piercy, N. F.** Market-led Strategic Change. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 1997. 665 p. – Текст : непосредственный.

ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ И ДИЗАЙН

УДК 371.3

*К. В. Бандорина
Г. Л. Пряничников*

ВНЕДРЕНИЕ В ОБУЧАЮЩИЙ ПРОЦЕСС МЕТОДОВ ДИЗАЙН-ПРОГНОЗИРОВАНИЯ: АНАЛИТИКА ТРЕНДОВ И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В СРЕДОВОМ ДИЗАЙНЕ. ОПЫТ РОССИЙСКИХ ТВОРЧЕСКИХ ВУЗОВ (СПГХПА им. А.Л.ШТИГЛИЦА (САНКТ-ПЕТЕРБУРГ) и МАРХИ (МОСКВА))

Базовые компетенции дизайнера как проектировщика предметной среды предполагают не только освоение традиционных методов проектирования, но применение футуристических приемов прогнозирования среды как в архитектурном, так и в сценарном проявлении. Подготовка дипломированных специалистов средового дизайна новой формации может быть обеспечена комплексным подходом в дизайн-педагогике и внедрением в обучающий процесс нескольких составляющих: изучение истории методики проектирования, которая обеспечивает понимание эволюции этих методов и их дальнейшее развитие, и дисциплины, связанной с аналитикой современных трендов в дизайне. Подобный опыт уже применяется в СПГХПА им. А.Л. Штиглица (Санкт-Петербург) и МАРХИ (Москва).

Ключевые слова: дизайн-педагогика, прогнозирование, дизайн-проектирование, средовой дизайн, тренды

*Ksenia V. Bandorina
George L. Pryanichnikov*

IMPLEMENTATION OF DESIGN FORECASTING METHODS IN THE TRAINING PROCESS: TREND ANALYSIS AND THEIR USE IN ENVIRONMENTAL DESIGN. THE EXPERIENCE OF RUSSIAN CREATIVE UNIVERSITIES (ST. PETERSBURG STATE ART AND INDUSTRIAL ACADEMY NAMED AFTER A. L. STIEGLITZ AND MOSCOW ARCHITECTURAL INSTITUTE)

The basic competencies of the designer as a designer of the subject environment involve not only the development of traditional design methods, but also the use of futuristic techniques for predicting the environment in both architectural and scenario manifestations. The training of certified specialists in environmental design of a new formation can be provided by an integrated approach in design pedagogy and the introduction of several components into the training process: the study of the history of design methods, which provides an understanding of the evolution of these methods and their further development, and the discipline related to the analysis of modern trends in design. Similar experience is already being applied at the ST. PETERSBURG STATE ART AND INDUSTRIAL ACADEMY NAMED AFTER A. L. STIEGLITZ and the MOSCOW ARCHITECTURAL INSTITUTE.

Keywords: design pedagogy, forecasting, design design, environmental design, trends

С самого начала своего формирования и развития дизайн-проектирование представляло собой процесс создания объектов будущего, моделей авангардного и

инновационного образа. Но только к середине XX века сформировалось особое направление в деятельности проектировщика – «проектное прогнозирование», которое

способствовало поиску новых форм, функций и образов. На протяжении всей истории этот метод эволюционировал, формируя особый подход к созданию дизайн-продукта. Как отмечают исследователи, «два основных направления развития проектного прогнозирования в дизайне в XX веке: футуродизайн и интеграционное проектное прогнозирование» [1].

Задачи, которые ставит перед дизайнером общество, бизнес, производство, новые промышленные и технические инновации, в первую очередь, сводятся к созданию абсолютно инновационных проектов – как в предметном дизайне, так и в дизайне среды, в архитектурном проектировании. Сегодня наша задача как педагогов, готовящих проектировщиков нового поколения, вместе с учащимися не только изучать и анализировать уже сложившиеся проектные методы, но и формировать новую их специфику, актуальную для современного дизайна. Исходя в своей практике из определения проектного прогнозирования как проектного творчества, перед дизайнером стоит задача футуристического формообразования и перспективного сценарного планирования.

Сегодня для прогнозирования тенденций будущего в дизайне применяется метод опережающего отражения (футурологический). Футурология в дизайне – уже хорошо известный и используемый на практике метод проектирования: творческий процесс поиска и составления прогноза приводит дизайнера к созданию новых свойств будущих объектов с помощью зрительных образов. В. Ю. Медведев, определяя это понятие, говорит: «Футуродизайн – перспективное дизайн-проектирование, обусловленное научно-технически, социально-культурно и интуитивно-творчески; инновационное проектное прогнозирование, ориентированное на разные уровни-стадии развития науки, техники, экономики, социальной сферы общества будущего...» [2].

Подготовка дизайнеров-прогнозистов сегодня – это не узкоспециализированная задача, а задача, входящая в комплекс об-

щего образовательного процесса на всех проектных специальностях. Необходимость развития таких навыков – от анализа до самого прогнозирования и реализации этих перспектив – диктуется разными аспектами. В предметном дизайне – имеющейся конкуренцией и общими трендбуками¹ для производителей, массовой культурой и «быстрой модой»; в графическом и веб-дизайне – новыми технологиями и развитием промышленных и технических инноваций виртуальной среды; в дизайне среды и архитектурном проектировании – задачами создания новых социальных связей и отношений с миром, природой, между людьми.

Мартин Эванс, преподаватель Школы Искусства и Дизайна в Великобритании, предлагает разделить прогнозирование в дизайне на несколько этапов:

1) анализ, включающий в себя такие процессы, как сканирование, идентификация, моделирование проблемы;

2) проекция – процесс, состоящий в разработке сценариев и возможных будущих состояний;

3) синтез, определяющий меры, необходимые для решения сценария [3].

Подготовка дизайнеров среды в СПбХПА им. А. Л. Штиглица представляет собой комплексное мультидисциплинарное образование, в системе которого важное место занимает изучение современных и прогностических методов проектирования. Две дисциплины магистратуры «Дизайн среды» помогают формировать креативные навыки и осваивать инновационные форматы работы: «Современные проблемы дизайна» и «История и методика дизайн-проектирования» (преподаватель – канд. искусствоведения К. В. Бандорина).

Курс «Современные проблемы дизайна» ставит целью познакомить будущих дизайнеров с главными тенденциями развития профессии, проблемами, которые сегодня необходимо решать дизайнеру среды, новейшими концепциями и объектами средового дизайна во всем мире.

¹ *Trendbook* – книга тенденций

Теоретические, лекционные занятия сосредоточены на представлении и презентации объектов, демонстрирующих лучшие решения поставленных задач сегодняшнего и завтрашнего дня. Вместе с тем, во время теоретических занятий происходит коллективный анализ проблемы, обсуждается предложенный метод решения. Последующие практические занятия сосредоточены на разработке студентами альтернативных вариантов решения поставленной задачи.

Среди актуальных проблем дизайна в рамках курса рассматриваются следующие тренды: экологический и устойчивый дизайн [5], сторителлинг в дизайне, трендбуки дизайна, культурологические аспекты дизайна, локальный дизайн, вопросы национальной идентичности, наследие и классика в современном дизайне. Дисциплина «Современные проблемы дизайна» фокусирует внимание магистрантов на ознакомлении и практике работы с мировыми трендами, процессом их формирования и возможностями их реализации в различных проектах. На протяжении лекционных занятий студенты знакомятся с ведущими трендсеттерами мирового масштаба в области дизайна, агентствами по прогнозированию трендов, а также непосредственно с методикой их работы. В качестве наиболее ярких примеров магистранты анализируют работы таких трендсеттеров, как Ли Эделькорт, агентство *Nelli Rodi*, выставки *Heimtextil* и др. Изучая не только новейшие трендбуки, в которых зафиксированы рекомендации по созданию коммерчески успешных и востребованных дизайн-проектов на ближайшие сезоны и отмечены тренды, которые получают инновационное развитие, но и трендбуки предыдущих сезонов, студенты учатся анализировать и самостоятельно выявлять вектор развития, эволюцию тенденций. Таким образом, обладая пониманием системы формирования трендов в дизайне, учащиеся могут применять эти навыки и знания для составления локальных трендов, применяемых к конкретному проекту.

Виктор Папанек считает обязательным навыком у студентов, изучающих дизайн, умение выявлять проблему, которую необходимо решать, определять уровень ее сложности, способность рассматривать проблему в историческом контексте, социальном и с позиций системы человеческих ценностей [4]. Дизайн-проектирование как исследовательская деятельность сегодня ориентирована на логическое осмысление исторических закономерностей посредством актуализации продуктов деятельности человека и органического включения его онтологических и аксиологических моделей в поликультурный контекст цивилизационного развития. Поэтому обязательным в рамках подготовки магистров направления обучения «дизайн среды» в СПбХПА им. А. Л. Штиглица является изучение культурологического контекста проектирования и исторического опыта развития инноваций и внедрения их в систему формирования нового общества.

В рамках дисциплины «История и методика дизайн-проектирования», наравне с освоением классических методов проектирования, студенты Санкт-Петербургской художественно-промышленной академии им. А. Л. Штиглица изучают приемы работы в современной реальности: упражнения на решение глобальных проблем, создание новых функций, перспективных связей между человеком и обществом, индивидуумом и средой. Достигнуть поставленных целей и решить обозначенные задачи помогают практические занятия по методике проектного прогнозирования. Данная дисциплина преподается в магистратуре кафедры средового дизайна во II и III семестре по собственной методике, где в основу получаемых компетенций ставятся не столько теоретические знания, сколько освоение практических методов дизайн-проектирования в рамках современных проектов. Акцент программы ставится на творческих заданиях, в которых каждый классический метод дизайн-проектирования тестируется на современном проекте, уже реализованном в постройке. Так, например, метод изучения и

подбора аналогов тестируется на местных городских объектах, таких как организация дизайн-среды в «Новой Голландии», нового пространства «Парк Фортов», конкурсные проекты «Тучков Буян». Выборка объектов для проектной аналитики имеет четкие критерии, в частности, исторический контекст, связанный с легендой места и конкретным локальным мифом. Такая практика дает возможность каждому студенту опробовать данную методику и сформулировать ее актуальность, скорректировать критерии подбора аналогов для проекта по конкретным параметрам и задачам объекта проектирования. «Цель проектного прогнозирования – освоение и применение всего арсенала прогнозного знания в теоретических и практических областях дизайна» [1].

В рамках обоих курсов дисциплин проводится ряд исследовательских работ – как персональных, так и коллективных, что помогает формировать как личный прогностический навык, так и совместную работу по анализу, критике, отбору и формированию трендов будущего для конкретного проекта. Итогом курса дисциплины «Современные проблемы дизайна» становится подготовленный студентом (на выбор – персонально или коллективно) трендбук. В прогноз входят 3–4 базовые тенденции, обоснованные статистиче-

скими данными. Каждый из трендов среднего дизайна должен быть представлен образцами цветовой и фактурной палитры, образами, иметь социологическую и культурологическую концепцию и инновационные аналоги, проектные предложения.

На представленных автором в данной статье проектах можно выделить основные тенденции, сформулированные магистрантами первого курса кафедры среднего дизайна: ретроспективизм (включающий реконструкцию и ревитализацию пространств и зданий), тренд экологического или устойчивого развития территорий, новый *outdoor* (освоение открытых уличных территорий под внесезонную эксплуатацию) (ил. 1–3). Так, представляя в своих исследованиях тенденцию ретроспективизма (ил. 1), магистрант Анастасия Плетенчук выявила закономерность обращения к культурному наследию прошлого, сохранение и восстановление исторических объектов, ревитализацию и реконструкцию исторических территорий внутри как крупных городских агломераций, так и небольших городов. Эти процессы не только помогают сохранять наследие, но и формируют культуру города, наделяя исторические объекты новым смыслом, новой функцией, сохраняя сложившуюся «городскую ткань».



Ил.1. Фрагмент из магистерской работы А. Плетенчук. 2020.
СПГХПА им. А. Л. Штиглица

В исследовательском трендбукке магистранта Нины Канашовой (*ил.2*) выявлен и описан популярный тренд устойчивого развития и экологии в средовом дизайне. Презентация и обоснование данного тренда представлены магистрантом через подбор современных средовых и архитек-

турных решений, взаимодействия человека и окружающей среды, через элементы озеленения, малых архитектурных форм и элементов благоустройства, применяемыми в инновационных проектах мировых дизайн-бюро.



**Ил. 2. Фрагмент студенческой работы: трендбук Н. Канашковой. 2020.
СПГХПА им. А. Л. Штиглица**

Совершенно другой метод анализа развития тенденций использован в работе магистранта Ирины Мининой (*ил.3*): через выявление и описание потребностей целевой аудитории как представителя массовой культуры автор делает выводы о реализации новых базовых потребностей общества через новые палитры, формы, фактуры и образы в предметном и средовом проектировании.

Таким образом, используя комплексный и междисциплинарный подход к формированию нового типа дизайнера среды как футуролога, создателя среды будущего, педагоги развивают у студентов образное мышление, учат проблемно-ориентированному подходу в проектной деятельности, использованию современных методов и инструментов аналитики и дизайн-прогнозированию.



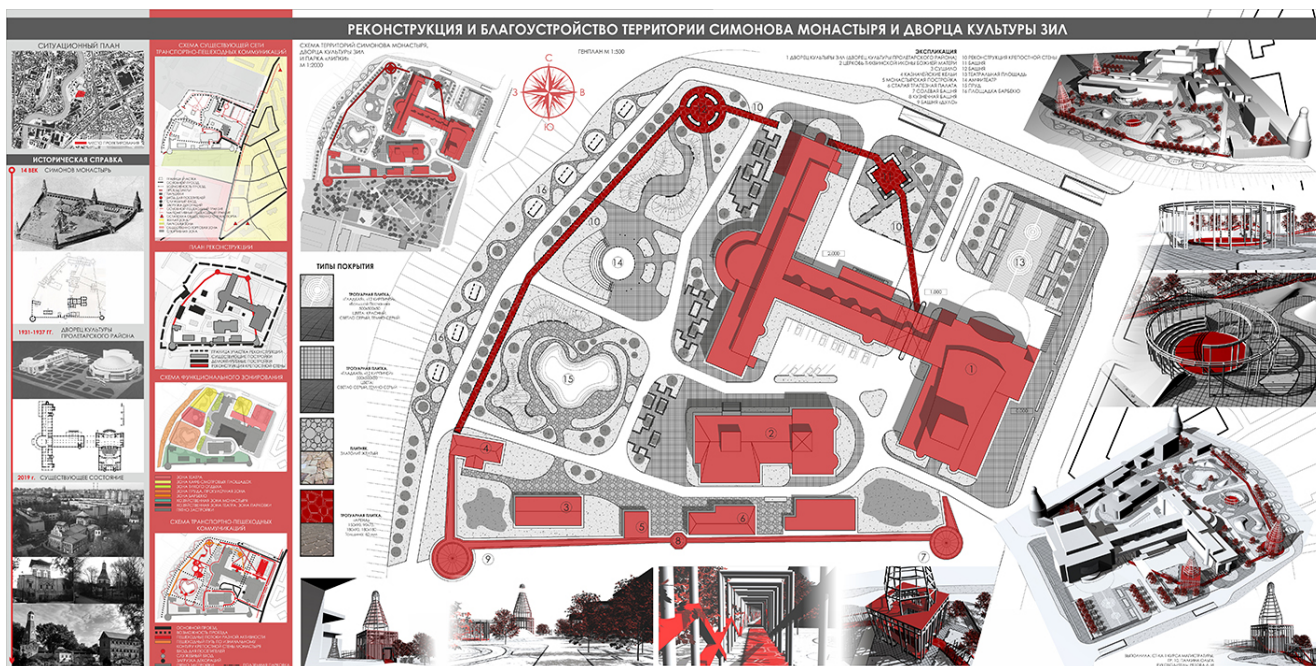
**Ил. 3. Фрагмент студенческой работы: трендбук И. Мининой. 2019.
СПГХПА им. А.Л. Штиглица**

В рамках подготовки бакалавров и магистрантов на кафедре градостроительства Московского Архитектурного Института в качестве одной из целей практических занятий предусмотрено прогнозирование развития как селитебных территорий в целом, так и их отдельных частей (преподаватели курса «Архитектурное проектирование» – проф. Л. И. Резова, проф. А. В. Мошков, ст. преподаватель Г. Л. Пряничников). Безусловно, любые прогнозы базируются на многоступенчатом синтетическом анализе и вычленении интересующих нас параметров. Собственно, выбор конечной точки интереса уже является отдельным поводом для дискуссии, т. к. интересы граждан (в их максимально полной совокупности различных социальных групп), интересы муниципальных властей и интересы застройщиков (представителей различных бизнес-групп) могут существенно отличаться. В данном контексте можно рассмотреть, к примеру, развитие поймы реки (Сетунь, Тверца, Ир-

кут и пр., и пр.) попавшей в зону городской территории в процессе ее расширения или возвращенной в городской земельный оборот в результате мелиорации или вывода того или иного промышленного предприятия за территорию города. С точки зрения горожан и экологов, она, безусловно, подлежит реорганизации в качестве городского лесопарка с развитой полицентричной инфраструктурой (спорт, общепит, прокат, общественные мероприятия и т. д.). Та же территория с точки зрения властей рассматривается как повод для размещения того или иного объекта, подходящего под текущую бюджетную государственную программу: спортивный комплекс, юбилейный мемориал, медицинское или образовательное учреждение. Бизнес-инвестор, скорее, будет рассматривать данную территорию исключительно в аспекте оборотности вложенных средств: максимально плотная и высокая застройка в привлекательном многофункциональном наполнении, различной формы собствен-

ности и эксплуатации. Несовпадения видны невооруженным глазом. Студент же обязан научиться принимать во внимание не только локальные ситуационные социально-экономические факторы, но и общемировые тенденции, опыт решения подобных проблем в схожих культурно-климатических и геологических условиях, а это возможно исключительно через вовлечение в рамках аналитики максимально большого количества факторов в сочетании с минимизацией субъективной точки

зрения, как собственно студента, так и близкой ему социальной группы (ил.4). Только такой – максимально отстраненный синтетический подход, на наш взгляд, позволяет сделать наиболее точные и неожиданные прогнозы. «Основная задача проектного прогнозирования – подготовка культуры и общества к образам и тенденциям будущего, разработка архитектурных и дизайнерских решений, отображающих грядущие перемены в образе жизни человека» [1].



Ил. 4 Фрагмент студенческой работы О. Палкиной. 2020. МАРХИ (руководители – проф. Л. И. Резова, ст. преп. Г. Л. Пряничников)

Современные творческие вузы, ставя перед собой цель подготовки проектировщика как всесторонне развитого специалиста и ученого, делают акцент не только на гуманитарную и узкотехническую подготовку, но, в первую очередь, на развитие аналитических способностей, а также умение критически рассмотреть поставленную

проблему, использовать методы смыслового и футурологического проектирования для создания проектных и дизайнерских решений, отображающих будущие перемены в образе жизни всего общества и отдельной личности.

Литература

1. Червонная, М. А. Проектное прогнозирование в дизайне: от идеи к формообразованию: диссертация ... кандидата : 17.00.06 / Червонная Мария Алексеевна; [Место защиты:

Труды института бизнес-коммуникаций Том 9 2021

Моск. гос. худ.-промышл. ун-т им. С. Г. Строганова]. Москва, 2014. 176 с. – Текст : непосредственный.

2. **Медведев, В. Ю.** Сущность дизайна. Теоретические основы дизайна : учеб. пособие. 3-е изд., испр. и доп. СПб.: СПГУТД, 2009. 110 с. – Текст : непосредственный.

3. **Макарова, Д. А.** Прогнозирование в дизайне: метод опережающего отражения // Материалы IX Междунар. студ. науч. конф. «Студенческий научный форум». – URL: http://ead.verhaag.net/fullpapers/ead06_id284_3.pdf (дата обращения: 08.03.2021). – Текст : электронный.

4. **Папанек, В.** Дизайн для реального мира ; пер. с англ. Москва: Издатель Д. Аронов, 2004. 416 с. – Текст : непосредственный.

5. **Бандорина, К. В.** Эволюция этнических трендов: современный предметный дизайн в контексте глобализации // Труды института бизнес-коммуникаций. Науч. издание ; под общ. ред. М. Э. Вильчинской-Бутенко. Санкт-Петербург, 2020. С. 74-83. – Текст : непосредственный.

ИНТЕГРАЦИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ДИЗАЙНА В ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ НОВОГО ПРОДУКТА

В статье проводится анализ академической и бизнес-литературы по проектному управлению при разработке нового продукта. Отмечена связь методик проектного управления с методиками дизайн-проектирования, применяемыми в студиях и консультационных агентствах, оказывающих услуги в области промышленного дизайна и инжиниринга. Описаны перспективы дальнейшей интеграции промышленного дизайна как аутсорсинговой услуги в разработке новых комплексных продуктов, позволяющей минимизировать проектные ошибки при дальнейшем производстве и выпуске продукции.

Ключевые слова: промышленный дизайн, разработка нового продукта, инновационный менеджмент, проектные ограничения

Anna K. Lychagina

INDUSTRIAL DESIGN INTEGRATION INTO NEW PRODUCT DEVELOPMENT PROCESSES

This paper analyzes academic and business literature on project management in the new product development. The connection of project management methods with design thinking methods used in studios and consulting agencies providing services in the field of industrial design and engineering is noted. The prospects for the further integration of industrial design as an outsourcing service in the development of new complex products, which allow minimizing design errors in further production and release of products, are described.

Keywords: industrial design, new product development, innovation management, project restrictions

Разработка нового продукта (*new product development*) является термином, дословно обозначающим процесс разработки, воплощения и вывода на рынок нового товара или услуги. Этот термин активно используется в инновационном менеджменте, маркетинге, а также в дизайне, в т. ч. промышленном дизайне. В России специалисты в области промышленного дизайна чаще всего работают в небольших по западным меркам студиях (так, студия Сергея Смирнова, являющаяся лидером рынка в России, имеет в своем штате только 7 дизайнеров и 8 инженеров-конструкторов), либо работают в качестве фрилансеров. Такие индивидуальные предприниматели работают с небольшими про-

изводственными компаниями и предоставляют широкий спектр услуг – от новых продуктов до презентационных материалов и фирменного стиля. Студии также вынуждены работать с компаниями любой индустрии и не могут специализироваться на определенном рынке, в первую очередь, в силу общей неразвитости рынка услуг в области промышленного дизайна в России.

В 2016 году в пилотном обследовании Минпромторга приняли участие 52 малых и микропредприятия сектора инжиниринговых услуг и промышленного дизайна из 22 субъектов Российской Федерации. На долю организаций сферы дизайна приходится лишь 13,5 % от общего количества предприятий [8, с. 84]. Применяе-

мые в дизайн-студиях методы проектной работы все больше проникают в системы управления в производственных организациях.

Успех процесса разработки нового продукта во многом зависит от удачных решений и процесса самой проектной работы. Среди таких удачных решений автор исследования [2] выделяет итеративность в проектной работе, *Agile* подход, внимание к «голосу покупателя».

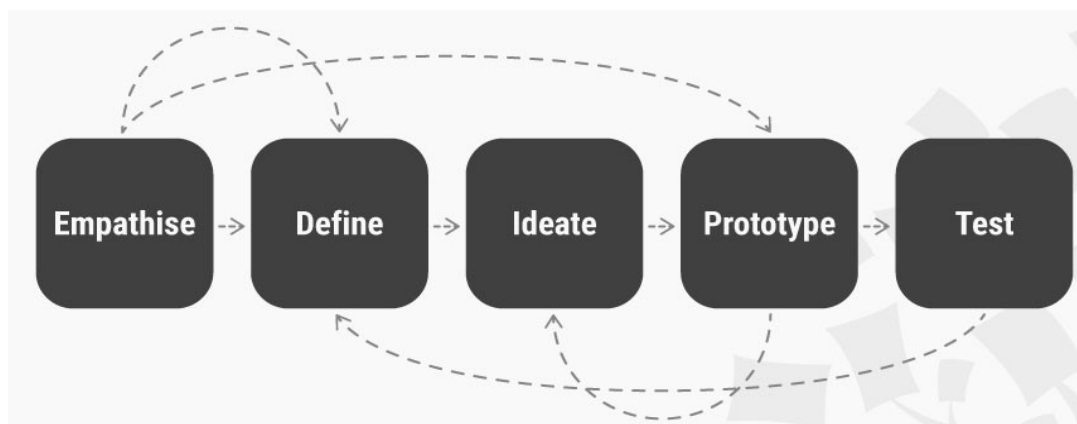
Термин *Agile* пришел в управление из IT-сферы и первоначально был закреплен как совокупность методов гибкого подхода к разработке, закрепленных в *Agile Manifesto* 2001 года. В отличие от каскадной модели – линейного подхода к процессу разработки – гибкий подход предполагает разделение всего процесса на относительно простые циклы, или итерации. В таком случае продукт разработки улучшается от версии к версии. Работа ведется преимущественно в небольших командах, что позволяет проще предсказывать результат. Российские исследования [6] подтверждают высокий потенциал *Agile*-трансформации среди бизнесов разной направленности.

Стоит заметить, что итеративность, гибкий подход и внимание к «голосу покупателя» входят в основу проектной деятельности дизайнера. Сам процесс итера-

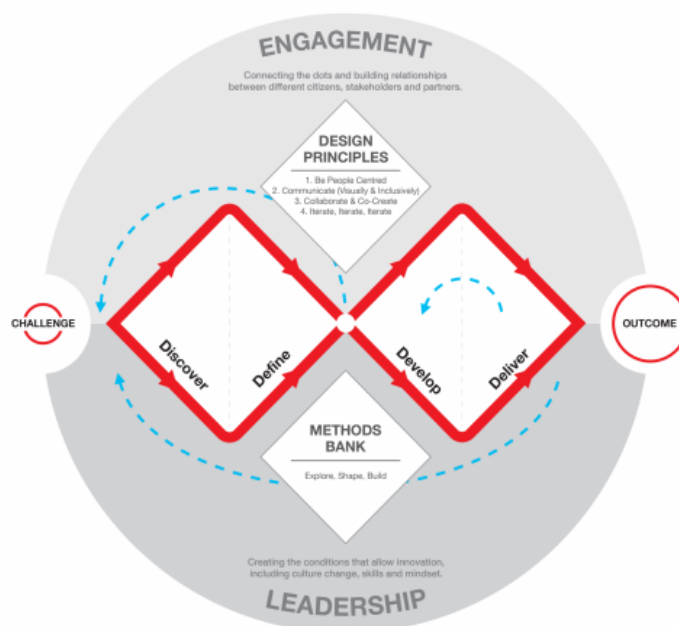
тивной структуры проектной деятельности, включающий в себя повторение этапов прототипирования, тестирования и внесения изменений в проект, был описан в модели *Double Diamond*, представленной британским Советом по дизайну [4].

Модель *Double Diamond* является одной из версий конвергентно-дивергентных моделей в организации процесса проектирования. В зависимости от этапа дизайнеры расширяют или сужают количество решений. Например, на этапе поиска идей команда или дизайнер предлагает большое количество решений на основе уже сформулированного четкого задания, а на следующем этапе отбирает самые жизнеспособные идеи. «Расширяющие» этапы в проектировании позволяют получить самые нестандартные идеи, которые могут стать новым способом решения проектной проблемы. На определенных этапах дизайнер возвращается в исходную точку, чтобы внести изменения и улучшить идею с точки зрения принципов проектирования и применяемых в данном случае методов.

На рисунках ниже (ил. 1, 2) представлены две схожие модели – модель дизайн-мышления, созданная специалистами Стенфордского университета, и модель *Double Diamond*.



Ил. 1. Модель Design Thinking (источник: interaction-design.org)



Ил. 2. Модель Double Diamond (источник: designcouncil.org.uk)

Обе модели объединяет дивергентно-конвергентный характер, не описанный в моделях *Agile*; более того, в обеих моделях продуманы этапы, на которых необходимо завершить предыдущую итерацию, протестировать ее и доработать (этап *Ideate-Prototype* в модели дизайн-мышления и этап *Develop-Deliver* в модели *Double Diamond*). Тем не менее, модель *Double Diamond* является более подробной и современной, включающей в себя постулаты вовлеченности и лидерства, схожие с идеалами *Agile*-подхода.

Нельзя не упомянуть о том, что для начала работы по созданию нового продукта необходимы не только знания о технологических и технических ограничениях разрабатываемого изделия, но также о маркетинговой стратегии продукта, особенно когда речь идет о коммерческом продукте, который производится в уже существующем рынке для конкретного потребителя. Для потребителя важны определенные потребительские свойства продукта: удобство пользования, соответствие социальному статусу, эмоциональный отклик и проч. Выявлением потребительских запросов может заниматься как заказчик, так и студия-исполнитель. В том случае,

когда речь идет о поиске нестандартного решения в проекте, дизайнеры часто тестируют и дорабатывают изначальную идею, чтобы решение, представленное заказчику, было оптимальным, учитывало проектные ограничения (в том числе технологические ограничения производства, временные и финансовые ограничения заказчика, наконец, ограничения в стоимости конечного продукта для покупателя).

Как сделать проектируемое изделие желанным и действительно необходимым? В таком случае не обойтись без подхода с оглядкой на пользователя продукта. Влияние дизайна затрагивает ключевые атрибуты, такие как удобство использования, восприятия качества, функциональности, а затем – общая эстетическая привлекательность продукта. То, как продукт воспринимается потребителем, влияет на его конкурентные особенности, наряду с производительностью, надежностью и т. д. Также зачастую в маркетинге дизайн воспринимается как инструмент выражения ценностей бренда. Эффективный дизайн в высококонкурентных рынках может привести к снижению затрат и увеличению прибыли для организации независимо от категории продукта или услуги.

Стоит также отметить, насколько похожи модели управления в инновационных компаниях и модель проектной работы в дизайн-бюро. Для примера сравним модель ускоряющегося типа – *AgileStage-Gate* модель (*A-S-G*-модель), разработанную Р. Купером, С. Кайлгэстом, Т. Ведсманом в 2016 году с моделью проектной работы дизайн-центра в автомобильной индустрии.

Модель объединяет в себе модель «воронки» в проектировании, а также элементы *Agile*-моделей управления проектами. Сама по себе *Stage-Gate* модель появилась ранее, в середине XX века, и представляет собой исключительно линейную модель управления, разбитую на небольшие этапы: открытие, сужение области, построение бизнес-кейса, разработка, тестирование и валидация, запуск. После этапа проходит обязательная проверка этапа или – «вороты», проходя которые, участники проекта закрывают предыдущий этап. Благодаря таким особенностям сочетания модели *Agile* и сужающейся воронки создатели нового продукта могут привлекать пользователей на ранних этапах проектирования, избегая ошибок на последующих этапах, что в итоге на более поздних этапах позволяет снизить затраты на изменения [7]. Автор исследования предполагает, что отрасли в России, наиболее готовые к внедрению такой структуры управления – ИТ-разработка и промышленные предприятия, имеющие частную форму собственности.

Гибридная модель сочетает в себе достоинства обеих моделей – гибкий подход к проектированию и конкретику линейной модели – и может являться переходной от традиционной для производства линейной модели управления, подчиненной «конвейеру», к гибкому продукто-ориентированному подходу. Введение подобной модели может также улучшить качество продукта за счет фокуса на конкретном проекте при работе команды и более высокой вовлеченности от начала до конца работы по проекту. Тем не менее, существуют ограничения, с которыми

сталкиваются управленцы при интеграции модели *AgileStage-Gate* в организации. Согласно опросу [1], специалисты организаций отмечают сложности в задержке проектов во время распределения ресурсов, а также необходимость пересмотреть систему мотивации и вознаграждения сотрудников.

Разберем пример процесса разработки концепт-кара, схожий с описанной ранее «гейтовой моделью». Сотрудники дизайн-центра на первом этапе разбиваются на группы и предлагают множество простых идей и концепций нового проекта. После отбора 2–3 наиболее перспективных вариантов каждая команда подробнее прорабатывает проект. По ходу движения проекта выбирается единственный концепт проекта, который далее реализуется уже более подробно, и на этот проект выделяются средства на разработку прототипа. Использование проектных элементов управления, применяемых и в промышленном дизайне, и в проектном менеджменте в целом, позволяет избежать ошибок на более поздних стадиях проекта, поэтому в мировой практике промышленные дизайнеры вовлечены в разработку нового продукта в общей команде, что позволяет сообща разрабатывать более эффективные решения.

Описанный выше пример легко применим в случае, когда дизайн-бюро является составной частью крупной производственной организации. Однако в условиях небольшого инновационного предприятия, не нуждающегося в постоянном штате специалистов в эргономике, промышленном дизайне, возникает вопрос об оптимальных условиях интеграции услуги стороннего бюро на нужном этапе создания проекта. Аутсорсинг в условиях открытых инноваций и проектного подхода является частой практикой. Более того, ряд исследований подтверждает [2], что содержание узкоспециализированных отделов в штате организации дает компании меньшую гибкость и относительно большие расходы по контракту.

Способом определения подходящего момента может являться шкала технологической готовности, применяемая в инновационных компаниях на этапе НИОКР. Эта модель представлена в ряде российских исследований, например, авторы [5] приводят описание шкалы технологической готовности (*TRL*), отмечают ее актуальность и преимущества такого способа оценки технологического проекта. Модель оценки технологической готовности чаще применяется в производственных организациях, обладающих отделом конструкторской разработки, таких как ОАО «Туполев». В шкале предусмотрены инструменты количественной оценки, позволяющие получить точный измеримый результат. Так, существует 9 шкал, «этапов»: утверждение и публикация базовых принципов технологии; формулировка концепции технологии и оценка области применения; начало исследований и разработок, подтверждение характеристик; проверка основных технологических компонентов в лабораторных условиях; проверка основных технологических компонентов в реальных условиях; испытания модели или прототипа в реальных условиях; демонстрация прототипа (опытного образца) в условиях эксплуатации; окончание разработки и испытание системы в условиях эксплуатации; и демонстрация технологии в окончательном виде при летных испытаниях образца.

Инструмент оценки технологической готовности проекта может применяться для конкретной измеримой оценки этапа по ходу движения проекта, что позволяет принимать управленческие решения, в том числе решения по привлечению внешних ресурсов по оказанию услуг в области промышленного дизайна. В связи с этим возникает вопрос о поиске удачной модели работы в дизайн-студии над производственным проектом, а также подборе подходящего этапа технологической готовности проекта.

Зачастую проектная работа в дизайн-студии разделяется на несколько крупных этапов: инициация проекта; предпроектное исследование; концептуальное проектирование; рабочее проектирование; создание прототипа; адаптация прототипа для изготовления на производстве и подготовка проектной документации. В мировой практике процесс дизайн-исследования зачастую проходит совместно с представителями заказчика: маркетинговым отделом и техническими специалистами. На данный момент не существует исследований в России, подробно описывающих опыт интеграции проектной работы в студии в производственной компании, более того, в России управлением проектной работой чаще всего занимаются руководители студий – выпускники кафедр промышленного дизайна, не имеющие необходимых знаний и навыков в управлении и планировании проектной деятельности.

В рамках вебинара «Бережливый НИОКР», проводимого eNano 15 сентября 2020 года, А. В. Сартори отметил, что промышленный дизайн как услуга эффективнее всего может быть оказан на этапе *TRL4* – проверки концепции на макете. На этом этапе уже есть минимально жизнеспособная модель решения проектной задачи, однако еще не решена полностью конструкция устройства. Если дизайнеры войдут в проект на более поздних этапах, то их работа рискует оказаться «декораторством» и не будет полезна в полной мере, а включение штата дизайнеров на более ранних этапах может обернуться большими затратами без необходимого эффекта.

Подводя итог вышесказанному, можно утверждать, что промышленный дизайн как процесс может быть эффективно интегрирован в разработку нового продукта, поскольку обладает схожей линейно-итеративной природой; более того, промышленный дизайн может быть успешно интегрирован в процессы разработки нового продукта извне.

Литература

1. *Cooper, R. G., Sommer, A. F.* The Agile–Stage-Gate Hybrid Model: A Promising New Approach and a New Research Opportunity // *Journal of Product Innovation Management*. 2016. 33. 10.1111/jpim.12314.
2. *Dekker, H. C., Kawai, T., & Sakaguchi, J.* Contracting abroad: A comparative analysis of contract design in host and home country outsourcing relations // *Management Accounting Research*. 2018. №40. P. 47–61.
3. *Cooper, R.G.* The drivers of success in new-product development // *Industrial Marketing Management*. 2019. Vol. 76. P. 36–47.
4. What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond. – Режим доступа: URL: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond> (дата обращения: 10.01.2021). – Текст : электронный.
5. *Комаров, А. В., Петров, А. Н., Сартори, А. В.* Модель комплексной оценки технологической готовности инновационных научно-технологических проектов // *Экономика науки*. 2018. №1. С. 47–57. – Текст : непосредственный.
6. *Маслова, В. М., Тубалова, А. А.* Необходимость Agile-мышления в системе современного менеджмента // *Образование. Наука. Научные кадры*. 2019. №2. С. 160–163. – Текст : непосредственный.
7. *Дубровский, В. Ж., Иванова, Е. М.* Интегрированная A-S-G-модель как этап эволюции систем управления инновационными процессами на промышленном предприятии // *Управленец*. 2017. №5 (69). С. 10–17. – Текст : непосредственный.
8. Мониторинг рынка инжиниринга и промышленного дизайна в России / М. А. Гершман, Л. М. Гохберг, И. А. Кузнецова и др.; науч. ред. Л. М. Гохберг. Москва: НИУ ВШЭ, 2017. 142 с. – Текст : непосредственный.

ФЕНОМЕН «СРЕДА» В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ПРОЕКТИРОВАНИИ: АНАЛИЗ И КОНСТРУИРОВАНИЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Представлен краткий анализ существующих определений среды как объекта проектирования, на основании которого сделаны выводы об основных компонентах в составе изучаемого понятия. Выявлен потенциал для проведения дополнительного исследования. Выполнена разработка определения понятия «среда как объект художественного проектирования» с применением метода формальной логики. Рассмотрены теоретические и практические результаты дальнейшей работы с полученным определением.

Ключевые слова: дизайн среды, определение понятия, формальная логика, художественное проектирование.

Aleksandra A. Tolstova

THE CONCEPT OF ENVIRONMENT IN ARTISTIC DESIGN: ANALYSIS AND DEVELOPMENT OF THE DEFINITION

The paper gives a brief analysis of existing definitions of environment as an object of artistic design, which provides a background for conclusions about main components of the concept under study. The work also defines and describes opportunities of further research. It develops the definition of the concept environment as a design object by using the formal logic method. The paper also considers theoretical and practical results of further work with the formulated definition.

Keywords: environment design, definition of a concept, formal logic, artistic design.

По мнению автора, исследование сути вещей зачастую недооценивается, а приоритет в научной работе отдается особенностям развития объекта в исторической перспективе или эмпирическому анализу и выявлению количественных характеристик. Однако именно определение категорий и понятий основных объектов научной работы является базой для получения качественного научного результата.

Для того, чтобы перейти к научно обоснованному конструированию определения понятия «среда как объект художественного проектирования», необходимо провести, насколько позволяет объем статьи, краткий анализ информационного поля специальности с целью уточнения основных характеристик среды, выявленных научным сообществом на протяжении последних 40 лет.

Средовой подход начал формироваться в архитектурно-дизайнерском про-

странстве с 70-х годов XX века и на сегодняшний день является доминирующим в проектной деятельности. Этот процесс сопровождался размышлениями о среде как объекте проектирования, а также ее существенных характеристиках. Одним из основоположников средового подхода можно считать В. Л. Глазычева, по мнению которого: «Именно соотнесенность, сопряженность, взаимосвязанность предметно-пространственного окружения к межчеловеческим взаимодействиям, происходящим в нем...» [1, с. 96] возможно называть средой. Под эгидой этой профессиональной установки проходил период смысловых поисков последних десятилетий XX века, завершившийся сменой проектной парадигмы. Затем наступил период активного формирования образовательного контента. В результате, на сегодняшний день, наибольший вклад в изучение данной предметной области сделали теоретические ис-

следования, апробированные в учебном процессе МАРХИ на кафедре «Дизайн архитектурной среды». Вниманию студентов и аспирантов доступна целая серия учебников по дизайну архитектурной среды (специальность 07.03.03) авторского коллектива, среди которых А. В. Ефимов, С. М. Михайлов, Г. Б. Минервин, В. Т. Шимко и др. В работах указанных авторов понятие «среда проектирования» трактуется чаще всего как «часть нашего окружения, которая образована архитектурно (художественно) обоснованными объемно-пространственными структурами, системами оборудования и благоустройства, объединенными в целостность по законам художественного единства» [2, с. 22], априори неотделимая от ее пользователя. Это определение не только развивает и уточняет мысль В. Л. Глазычева о социальной ориентации среды, но и дополняет ее художественным смыслом, подчеркивая эстетическую составляющую проектирования.

С точки зрения дальнейшего моделирования определения понятия «среда как объект проектирования» интерес представляет предложенная Н. И. Барсуковой дефиниция категории «среда»: «освоенная, понятная и приемлемая для пребывания часть пространства» [3, с. 25]. Автор подошел к этому вопросу не с архитектурной, а с искусствоведческой точки зрения при работе над своей докторской диссертацией «Дизайн среды в проектной культуре постмодернизма конца XX – начала XXI веков». В ней новая парадигма средового проектирования обосновывается логикой развития общества и доминированием гуманистического мировоззрения, согласно которому дизайн среды должен выполнять культурно-коммуникационную функцию, направленную на осмысление проблем человека. Таким образом, человекоориентированность изучаемой категории в данном исследовании дополнительно заостряется.

Однако средовая парадигма в принципе повернула проектную культуру не только в сторону человека. Это в каком-то

смысле и парадигма контекстуального мышления. Проектная деятельность перестала восприниматься агрессивно мироустроенческой, а стала считаться с контекстом: культуры, истории, социума и – в особенности – природы и экологии. В этом ключе важной для анализа становится еще одна точка зрения на исследуемый вопрос, демонстрирующая расширение средового контекста за границы взаимодействия человека и искусственной среды в пользу привлечения внимания к экологическому восприятию окружающего мира. Можно обратить внимание на следующую формулировку, предложенную А. В. Кинштом: «Средовой подход возможен при широком понимании окружающей среды, охватывающей всю совокупность взаимосвязанных природных, природно-антропогенных, антропогенных и социально-экономических объектов и факторов, обеспечивающих жизнедеятельность человека в целом» [4, с. 46].

С разной степенью интенсивности, но постоянно, «среда» продолжает оставаться в фокусе внимания теоретиков и, зачастую, исследователи не только дают ответы на вопросы, но и ставят новые. Так, несмотря на прошедшее время, до сих пор проблема непознанности среды, обозначенная О. И. Генисаретским в докторской диссертации, остается актуальной: «В условиях интенсивного технологического и социокультурного развития среда неустраиваема, проблематична и проектно до конца неразрешима. Речь может идти лишь о проблематизирующем и концептуализирующем стиле проектной деятельности» [5, с. 14]. С одной стороны, это настораживает, а с другой – демонстрирует потенциал развития средового проектирования с точки зрения теории и методологии.

В завершение краткого обзора разнообразия трактовок категории «среда» и понятия «среда как объект архитектурно-художественного проектирования», необходимо привести выдержку из Большого Энциклопедического словаря, которая демонстрирует общенаучный взгляд на проблему исследования: «окружающая среда – среда

обитания и деятельности человечества, окружающий человека природный и созданный им материальный мир» [6]. В этом определении среда снова имеет явно выраженный антропоцентричный характер.

Для более широкого изучения и понимания контекста, в котором пребывает среда как объект исследования и проектирования, интерес представляет своеобразное резюме научных трудов в области дизайна среды, которое предложил в своей работе «Круг средового знания и его сегментация в теории архитектуры» К. В. Кияненко. Автором выделены следующие сегменты средового знания: дизайн архитектурной среды, исследование потребностей пользователя, социально-культурные исследования городской среды, исследования методологии проектирования, исследование восприятия среды, поведенческо-средовые исследования, архитектурно-экологические исследования. Итоговый вывод работы, основанной на анализе публикаций научного сообщества, сформулирован следующим образом: «...средовое знание есть сфера проектирования на архитектурную практику и теорию ключевых феноменов и самой логики развития социально-культурной жизни» [7, с. 49], что логично согласовывается с приведенным выше кратким анализом определений понятия «среда как объект проектирования» и демонстрирует изменчивость и динамику ее как феномена.

Таким образом, представленный выборочный обзор позволяет:

- во-первых, воспринимать вопрос формирования методологии и категориально-понятийного аппарата дизайна среды как открытую систему;
- во-вторых, на трактовку понятия «среда как объект проектирования» влияет контекст ее рассмотрения: социальный, архитектурный, экологический, культуроведческий и пр.;
- в-третьих, основными характерными признаками (качествами) понятия «среда как объект проектирования» можно считать: предметно-пространственное и природное окружение, межчеловеческое

взаимодействие (средовые процессы), неразрывность среды и целей потребителя, архитектурно-художественное единство интегрального облика, изменчивость и вариативность развития.

Соответственно, на сегодняшний день в профессиональное поле введено множество различных определений понятия «среда как объект проектирования», но нет четкого определения понятия «среда как объект дизайна (художественного проектирования)», уточняющего сущность феномена, позволяющего выделить его из ряда сходных объектов художественного проектирования. Таким образом, вопрос укоренения понятия «дизайн среды» в методологическое поле дизайна представляется недостаточно разработанным, что делает правомерным исследование, посвященное особенностям взаимодействия дизайна среды с другими видами дизайна с целью определения потенциала их взаимодействия и синтеза.

Предметом исследования, представленным в данной статье, является определение понятия «среда как объект дизайна (художественного проектирования)».

Цель исследования – уточнение содержания феномена дизайна среды с помощью применения научных методов и конструирование определения понятия «среда как объект дизайна (художественного проектирования)».

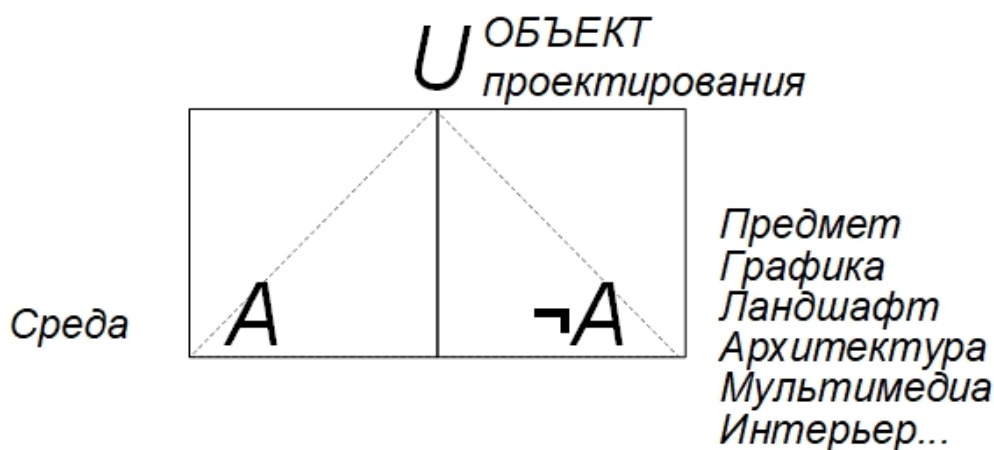
В качестве гипотезы можно рассматривать утверждение, что развернутое определение понятия «среда как объект дизайна (художественного проектирования)» позволит с точки зрения научного исследования выявить совокупность значимых критериев (качеств) объекта для дальнейшего системного исследования, целью которого является выявление потенциала оптимизации процесса проектирования. Это, в свою очередь, будет способствовать получению практических результатов, а именно, разработке продуктивной проектной методологии, развивающей как непосредственно объект преобразования, так и субъект проектной деятельности.

Выбор методологии исследования обоснован ее эвристическим потенциалом и соответствием трактовке среды в целом как сложной саморазвивающейся системы. Для обеспечения транспарентности в процедуре получения научно-обоснованного определения искомого понятия предлагается руководствоваться принципами формальной логики, и применить метод «формально-логического определения понятия» [8, с. 90]. В ходе дальнейшего исследования под понятием будем понимать имя, отражающее «мысль, обозначающую сущность вещи, т. е. такие ее свойства, каждое из которых необходимо, а все вместе они достаточны для однозначного определения (обозначения, указания) вещи в рассматриваемом отношении (качестве)» [9, с. 32]. Для выявления необходимых и достаточных признаков среды как объекта дизайна (художественного проектирования), позволяющих ее однозначно выделить из множества сходных, но не тождественных феноменов, при определении понятия будет рассматриваться логическая триада категорий: *универсум* – множество объектов, в пределах которых определяется понятие; *класс* – область определяемого понятия и

дополнение к классу – остальные элементы универсума, не включенные в класс.

Результаты исследования будут получены с помощью алгоритма применения выбранного метода.

Итак, выделим универсум, как наиболее общую категорию, включающую в себя также и исследуемое понятие. Общая (родовая) категория (универсум U), частью которой является искомое понятие «среда как объект дизайна (художественного проектирования)» (далее сокращенно – «среда») – это *объект проектирования*. Под объектом проектирования будем понимать часть материального окружения человека, на которую направлена практическая деятельность субъекта проектирования (проектировщика) с целью его (окружения) управляемого изменения. Класс объектов исследования (A) – это *среда*. Все, что лежит за пределами *класса* в *универсуме*, является *дополнением к классу* ($\neg A$). В случае нашего исследования – это другие объекты проектирования, такие как: *предмет* (*специальность: промышленный дизайн*), *графика* (*графический дизайн*), *архитектура* (*архитектурный дизайн*), *ландшафт* (*ландшафтный дизайн*), *мультимедиа* (*мультимедийный дизайн*), *интерьер* (*дизайн интерьера*) и пр. (ил. 1).



Ил. 1. Формально-логическое определение понятия «среда как объект дизайна (художественного проектирования)»

Далее, следуя логике применения научного метода, следует определить необходимое условие отнесения (принадлежности) объектов к классу, т. е. условие, которому должны отвечать все без исключения элементы класса (объекты) и, возможно, некоторые из элементов дополнения. На основании анализа научных определений, сделанного в первой части данной статьи, можно сделать вывод о том, что для того, чтобы считать среду объектом дизайна, необходимо воспринимать ее как *среду обитания и деятельности человека в совокупности ее пространственных, процессных и предметных характеристик, отвечающую как практическим, так и эстетическим потребностям общества.*

Однако необходимое условие не является достаточным, поскольку все объекты дизайна (художественного проектирования) являются составляющими среды обитания и деятельности человека в ее различных аспектах. Тогда достаточным условием отнесения (принадлежности) объектов к классу, т. е. соблюдением условия, которым отвечают некоторые, а возможно, и все элементы класса (объекты), но ни один из элементов дополнения, можно принять *уровень системной сложности объекта: в объекте проектирования можно выявить признаки всех видов дизайна, комплексная работа с которыми в конечном счете позволяет создать новое качество (атмосферу среды).* Это заключение допустимо, поскольку дизайн среды – это междисциплинарный вид деятельности, возникший на стыке архитектуры, социологии и дизайна, соответственно, синтез искусств, свойственный архитектуре, приобретает новое качество в средовом дизайне.

Таким образом, получено научно-обоснованное определение искомого понятия и обеспечена транспарентность процедуры его конструирования. В результате формально-логического определения понятия возможно предложить следующее определение: *среда как объект дизайна*

(художественного проектирования) – это среда обитания и деятельности человека как система в совокупности ее пространственных, процессных и предметных характеристик, отвечающая практическим и эстетическим потребностям общества, в которой можно выявить признаки всех видов дизайна, комплексная работа с которыми, в конечном счете, позволяет создать новое качество (атмосферу среды).

Перспективы применения полученных результатов в науке предполагают проведение дальнейших исследований. Анализ полученного определения в качестве исследовательской модели позволяет выделить в нем следующие элементы и подсистемы для проведения более детального изучения:

- совокупность пространственных, процессных и предметных характеристик – дает возможность провести дальнейший анализ категорий среды с помощью информационно динамических методов, например, двухуровневой триадической дешифровки категорий, с целью получения более полного и точного определения понятия;
- среда обитания, рассматриваемая как система – позволяет провести анализ для выявления состава, структуры и целей системы методами категориально-системной методологии;
- наличие признаков всех видов дизайна в дизайне среды, в целях оптимизации процесса художественного проектирования, позволяет предположить обоснованность использования всего доступного им методического инструментария. Соответственно, необходимо провести анализ художественного проектирования как управляемой деятельности методами системной методологии и выявить возможность его оптимизации с учетом всех имеющихся методов и приемов.

Возможно указать и эмпирические перспективы применения результатов. Предложенное определение может служить моделью для выявления основных

компонентов в среде как объекте проектирования при осуществлении практической деятельности. Это важно использовать как в конкурсной, так и учебной работе, а также при взаимодействии с заказчиком. В учебной деятельности это позволит развить навыки управления творческим процессом с помощью концептуального мыш-

ления; в проектной деятельности – организовать процесс проектирования и активизировать творческий поиск по областям; в конкурсном проектировании создаст возможность появления уникального продукта проектной деятельности и уточнения продуктивной концепции как конкурентного преимущества.

Литература

1. **Глазычев, В. Л.** Социально-экологическая интерпретация городской среды. Москва: Наука, 1984. 180 с. – Текст : непосредственный.
2. **Шимко, В. Т.** Архитектурно-дизайнерское проектирование. Основы теории (средовой подход) : учебник. 2-е изд., доп. и испр. Москва: Архитектура-С, 2009. 408 с. – ISBN : 978-5-9647-0167-5. – Текст : непосредственный.
3. **Барсукова, Н. И.** Аксиологические основы теории и методологии средового дизайна // Вестник ОГУ. 2011. №9 (128). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aksiologicheskie-osnovy-teorii-i-metodologii-sredovogo-dizayna> (дата обращения: 22.01.2021). – Текст : электронный.
4. **Кинит, А. В.** Средовой подход и окружающая среда в архитектуре и градостроительстве: экологический взгляд // Вестник Томского государственного архитектурно-строительного университета. 2017. №3 (62). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sredovoy-podhod-i-okruzhayuschaya-sreda-v-arhitekture-i-gradostroitelstve-ekologicheskiiy-vzglyad> (дата обращения: 27.01.2021). – Текст : электронный.
5. **Генисаретский, О. И.** Методологические и гуманитарно-художественные проблемы дизайна: автореф. дис. док. иск. / О. И. Генисаретский; ВНИИ техн. эстет. Гос. ком. СССР по науке и тех. Москва, 1990. 36 с. – Текст : непосредственный.
6. Большой Энциклопедический словарь. 2000. – URL: <https://rus-big-enc-dict.slovaronline.com/47494-ОКРУЖАЮЩАЯ%20СРЕДА> (дата обращения: 22.01.2021). – Текст : электронный.
7. **Кияненко, К. В.** Круг средового знания и его сегментация в теории архитектуры // Academia. Архитектура и строительство. 2019. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/krug-sredovogo-znaniya-i-ego-segmentatsiya-v-teorii-arhitektury> (дата обращения: 21.01.2021). – Текст : электронный.
8. **Боуш, Г. Д.** Методология научного исследования (в кандидатских и докторских диссертациях) : учебник / Г. Д. Боуш, В. И. Разумов. Москва : ИНФРА-М, 2020. 227 с. – ISBN : 978-5-16-014584-6 – Текст : непосредственный.
9. **Светлов, В. А.** Логика : учеб. пособие / В. А. Светлов. Санкт-Петербург : Питер, 2016. 320 с. ISBN : 978-5-496-02330-6. – Текст : непосредственный.

МУЗЕЕВЕДЕНИЕ

УДК 130.2:069.01

С. А. Пиляк

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ В МУЗЕЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Статья посвящена рассмотрению музея в качестве примера одного из наиболее последовательно выстроенных пространств и инструментов интерпретации культурного наследия. Предметом исследования являются методы музейной работы, рассматриваемые в контексте механизмов интерпретации материального культурного наследия. В результате проведенного исследования выделены пять стадий музейной деятельности, в целом свойственные и механизму интерпретации культурного наследия. Основной целью музейной деятельности следует признать интерпретацию культурного наследия.

Ключевые слова: интерпретация, культурное наследие, музей, культурные ценности, актуализация наследия.

Sergey A. Pilyak

INTERPRETATION OF CULTURAL HERITAGE IN THE MUSEUM SPACE

The article considers the museum as an example of one of the most consistently constructed spaces and tools for interpreting cultural heritage. The subject of the research is the methods of museum work considered in the context of mechanisms of interpretation of material cultural heritage. As a result of the study, five stages of museum activity are identified, which are generally characteristic of the mechanism of interpretation of cultural heritage. The main purpose of museum activities should be recognized as the interpretation of cultural heritage.

Keywords: interpretation, cultural heritage, museum, cultural values, heritage actualization.

Интерпретация культурных ценностей и культурного наследия является одним из наиболее распространенных видов их освоения и творческого осмысления. Тем не менее, понятие «интерпретация» остается размытым. В сфере сохранения культурного наследия интерпретация является основным методом освоения человеком его объектов. Несмотря на то, что в современной жизни уже практически окончательно совершен переход от культурной ценности к культурному продукту, основным качественным показателем которого является рентабельность [3, с. 26], обращение к подлинным объектам культурного наследия на фоне девальвации

вторичной интерпретации наглядно показывает значительный потенциал интерпретации в популяризации и сохранении культурного наследия. Особо необходимо отметить значительный потенциал различных форм и результатов интерпретации в формировании коллективной памяти [7, с. 135], а значит – и в сохранении культурного наследия.

Важным инструментом интерпретации культурного наследия традиционно является музей, выступающий особым пространством, в котором сохраняемые ценности подлежат обстоятельному анализу, рассмотрению в контексте истории и современности [26]. О. Шпенглер в свое

время восклицал: «А наши музеи, куда мы сносим всю совокупность ставшего чувственно-телесным прошлого! Разве и они не являются первостепенным символом? Разве их предназначение не сохранить, наподобие мумий, “тело” всей культурной истории?» [23, с. 202]. На современном этапе цель музейной деятельности понимается иначе, несмотря на все дискуссии относительно роли музеев в формировании и развитии социальных институтов и общества в целом.

Музей как инструмент интерпретации известен с древнейших времен. Человеческий интерес к древним артефактам, выступающим в качестве зримых символов историко-культурной памяти прошлого, со временем привел к развитию коллекционирования, а затем, с обнародованием коллекций, и к появлению музеев. По мнению некоторых исследователей, музеи в понимании, приближенном к современному, появляются в Италии в эпоху Ренессанса [27, с. 115], а сам термин «музей» утвердился уже в XVI веке [18, с. 6].

Наличие специализированного музейного собрания остается ключевым определяющим признаком музея, закрепленным в Российской Федерации законодательно [19, ст. 3]. Один из основоположников музееведения – Збынек Странский – предложил следующее определение музея: «Современный музей является лишь одной из исторических форм специфического отношения человека к действительности, приведшего в ходе истории к тенденции сохранения и показа избранных предметов» [17, с. 18–19]. В настоящее время понятие «музей» трактуется как культурная форма, исторически выработанная человечеством для сохранения, актуализации и трансляции [25] последующим поколениям наиболее ценной части культурного и природного наследия [6]. В то же время музеи трактуются как средство обеспечения доступа к культурным богатствам [15].

Музей с семиотической точки зрения предстает в качестве знаковой системы, обращенной к обществу. Музейные экспонаты, как буквы в слове, формируют целые

высказывания; через их значения выражаются смыслы других объектов [1, с. 34]. Все приведенные определения понятия «музей» так или иначе замыкаются на интерпретации культурного наследия, что позволяет объединить их следующей трактовкой: «Музей – пространство интерпретации наследия». Культурное наследие традиционно рассматривается в качестве философской и культурологической категории. Для музеолога [6] культурное наследие является совокупностью объектов культуры, отражающих этапы развития общества и осознаваемых социумом как ценности, подлежащие сохранению и актуализации. Для культуролога – это часть материальной и духовной культуры, созданная прошлыми поколениями, выдержавшая испытание временем и передающаяся поколениям как нечто ценное и почитаемое. Объекты культурного наследия являются символами и свидетельствами минувших эпох, рассказывающими о цивилизациях и историко-культурных образах прошлого [5, с. 210]. Актуально звучат слова Д. С. Лихачева о том, что «ощущать себя в истории крайне важно. Этому ощущению помогают памятники культуры и истории» [8, с. 451]. Профессор М. Цветаева отмечает, что «... религиозное и классическое наследие только тогда являются живой реальностью, когда оно востребовано и обществом и личностью; укоренено в национальном сознании и образовании» [21, с. 38]. Указанная специфика характерна для наследия в принципе. Обеспечение востребованности наследия и его укорененности в национальном сознании являются важными целями музейной деятельности.

Как отмечает автор, музей и музейная деятельность занимают особое место в методологии интерпретации [12]. Пространство музея способно задать свой ритм исторического времени и создать условия для комфортного восприятия представленных артефактов. Ни одна другая культурная институция не имеет такой задачи, и при необходимости представить артефакт библиотеки, театры, концертные

залы и т. д. в той или иной степени обращаются к методикам, апробированным на музейных площадках. Процесс выборки и реконструирования является основой музейной деятельности, что позволяет трактовать ее как интерпретацию [1, с. 35]. Музей является особым креативным пространством, наиболее приспособленным к интерпретации культурного наследия, в широком смысле этого понятия [2, с. 108]. В настоящее время выделяется особое понятие музейной интерпретации, которое расшифровывается как сложный, многоуровневый процесс истолкования объектов культурного и природного наследия в контексте музейного дискурса в целом [6].

Развитие музейных технологий приводит к расширению соучастия посетителя в процессе интерпретации. Современные музеи, скорее, предлагают своим гостям соавторство в создании эмоций. А. А. Сундиева замечает, что «... во всех определениях музейного предмета подчеркивается его важнейшая характеристика – способность служить первоисточником знаний и эмоций» [18, с. 8]. Важным инструментом в развитии интерпретации культурного наследия является направленная на повышение роли аудитории в культурно-образовательном процессе «культура участия» (*participatory culture*), развиваемая, в частности, в сфере музейной педагогики [4, с. 94]. Музей призван объяснить ценность раритета, рассмотреть его в качестве звена цепи какого-либо процесса. Предмет выступает лишь в качестве иллюстрации к рассказу, который пишет куратор. И если предмет играет в разных пьесах разные роли, то сама пьеса зависит лишь от куратора – драматурга и режиссера. Наряду с традиционными направлениями работы музея – сохранением наследия, публикациями, популяризацией – все более явно встает цель интерпретации предметов собрания и трансляции исторической памяти [16, с. 23].

Наиболее общеупотребительной в российской практике трактовкой понятия «музей» является организация, располагающая специфичным собранием имею-

щих материальное воплощение артефактов, расположенных в доступных для посетителей помещениях или на территориях. Особым типом музея является музей-заповедник. Федеральный закон от 23.02.2011 № 19-ФЗ внес в отраслевой нормативный акт следующее определение: «Музей-заповедник – музей, которому в установленном порядке предоставлены земельные участки с расположенными на них достопримечательными местами, отнесенными к историко-культурным заповедникам, или ансамблям» [19, ст. 26.1.]. Территория, на которой расположены предметы, составляющие собрание такого музея – здания, руины, природные объекты, иные объекты культурного наследия, создают специфичную среду и подлежат сохранению в едином комплексе.

Кроме этого, понятие «музей» вполне может означать некое ограниченное пространство, музейную комнату, музейный уголок и т. д. В российской культуре это, в первую очередь, сакральное пространство, место для размещения ценностей семьи, предприятия, государства, любого сообщества. Уже этим определяется особый характер интерпретации наследия – оно воспринимается как не имеющее практической ценности, но обладающее духовной значимостью, что обеспечивает необходимость сохранения его для последующих поколений – наследников. Размещенное в ином месте, вне музея, это наследие будет просто старым утилитарным орудием [24], а в пространстве музея это уже «раритет».

Можно составить несложную формулу: «артефакт + интерпретация = музей». «Даже предметы искусства в музеях не просто хранятся, а составляют некоторые культурные ансамбли, связанные с историей городов и страны в целом» [9]. Стоит отметить, что современное законодательство в сфере музейного дела имеет определенное несовершенство, так как признает музейными лишь предметы, имеющие материальное выражение. Но в музейных собраниях есть и нематериальные фонды. Этот сегмент культурного наследия составляют устная информация,

умения и идеи сотрудников музея, сохраняемые и культивируемые традиции. При этом, стоит лишь изложить это богатство на материальном носителе, и оно уже может быть зафиксированным предметом фонда.

Как считает автор, практики работы современного музея учитывают потребности посетителя и его психологию едва ли не в большей степени, нежели потребности сохранения экспонируемого предмета [12]. Кураторы выставок представляют предмет для всех чувств восприятия посетителя. Современные музеи предлагают широкую палитру впечатлений, связанных с сохраняемым и интерпретируемым наследием. В данном контексте возможно особо рассмотреть способы интерпретации экспонатов, связанные с различными органами чувств. Отметим, что предложенная систематизация является условной, поскольку на практике восприятие любого предмета будет комбинированным.

1. *Вкусовой способ интерпретации.* Одним из сравнительно новых способов является передача вкусовых ощущений. Естественно, посетитель пробует на вкус не подлинную картину или скульптуру, а современный продукт питания, транслирующий, как правило, некую гастрономическую легенду. Возникшие за последние десятилетия «музеи» водки, пряника, сыра, пастилы и проч. предлагают приобщение к местным гастрономическим специалистам в формате экскурсии и последующей дегустации. Профессиональное музейное сообщество относится к подобным «музеям» с известным скепсисом. Однако задача трансляции культурного наследия, хоть и в своеобразной форме, такими объектами выполняется. Посетители подобных дестинаций составляют собственное представление о локальной идентичности, что, в конечном счете, способствует интерпретации и трансляции культурного наследия.

2. *Одоральный способ интерпретации.* Ощущение запаха музейного предмета является одним из распространенных способов восприятия. Специфический за-

пах старой древесины багета картинных рам, паркета музейных залов, натертых воском или полиролью, аромат самого здания – все это ощущает посетитель практически в любом музее, но специальное выявление запаха музейного предмета и его усиление нашло воплощение в практике сравнительно недавно. Появление циклов «выставок запахов», где аромат становится основным объектом показа, наглядно представляет значительный потенциал этого чувства в музейных условиях. Ярким примером является практика московского Музея русского импрессионизма. Благодаря наличию специальных стендов рядом с экспонируемыми картинами и скульптурой гость музея, наряду с тактильными макетами произведений, может ощутить, подняв стеклянную колбу, ассоциируемый с картиной аромат.

3. *Аудиальный способ интерпретации.* Возможность ощутить звучание музейного экспоната отработана в музеях уже давно. Музейные звонницы в городах Золотого кольца России появились еще во второй половине XX века. Исполнение музыкальных произведений на подлинных инструментах минувших эпох также давно применяется во многих музеях. «Звучат», в первую очередь, музыкальные инструменты. В отдельную группу материалов, позволяющих «услышать» наследие, входят звуковые треки, посвященные как отдельным предметам, так и целым экспозициям. Оффлайн-экскурсию в формате «рассказ с показом» мы также в определенной мере можем отнести к аудиальным способам презентации наследия.

4. *Тактильный способ интерпретации.* Ощущение музейного предмета путем прикосновения является одним из древнейших способов приобщения к наследию. Заполированные до блеска и стертые носы, руки, уши, пальцы скульптур, расположенных на низких постаментах – прямое тому доказательство. Конечно, в музейных условиях подобное приобщение к хрупкому подлиннику ограничивается, но создание тактильных макетов в известной степени компенсирует невозможность ки-

нестетически познать подлинный артефакт.

5. *Визуальный способ интерпретации.* Зрение остается основным чувством восприятия музейных артефактов с самого начала музейной деятельности. Недаром профессор А. Никонова относит к свойствам музейного предмета информативность, экспрессивность, аттрактивность, репрезентативность и ассоциативность [11, с. 12–13], преимущественно связанные с обликом предмета, а не с его звучанием, запахом или особенностями фактуры поверхностей. Стоит отметить, что и научное описание музейного предмета преимущественно отражает облик артефакта. Визуально ощутить музейный экспонат можно по-разному. Наиболее распространенным остается рассматривание предмета, физически находящегося в витрине или на подиуме. Также облик предмета может быть представлен в фото- и видеформате, как на экспозиции, так и в каталогах, изданиях и электронных ресурсах. Особым видом репрезентации культурного наследия является использование изображения музейных артефактов на сувенирной продукции, что также расширяет аудиторию музеев.

По мнению автора, комбинирование различных способов восприятия позволяет представить наследие не только наиболее полно, но и максимально доступно для любой аудитории. В современной музеологии существует понятие «живой музей», введенное Н. Ф. Федоровым и П. А. Флоренским. В настоящее время это понятие неразрывно связано с интерактивностью, диалогом между посетителем и экспозицией. Т. Поляков трактует понятие «живой музей» как музей, экспозиционное пространство которого предусматривает или провоцирует активное поведение посетителя на социально-бытовом, интеллектуальном или духовно-творческом уровне [13, с. 115].

Наиболее актуальна такая методика работы для посетителей, имеющих ограничения здоровья. Но для обычных посетителей эти «ухищрения» кураторов имеют еще более важное значение. Посе-

тители, отучившиеся рассматривать произведение искусства в деталях и спешащие вслед за ускоряющимся ходом времени, делают в своем стремительном движении паузу. Увеличивается время, проведенное посетителем наедине с каждой работой. Гость музея видит и замечает больше, а значит, ввиду большего объема получаемой информации, иначе интерпретирует произведение. Стоит отметить, что та информация, которую посетитель получает благодаря сформированной доступной среде, не превалирует в сознании. Таким образом, зритель просто вступает в игру, предлагаемую музеем, и ощущает новые грани произведений искусства и объектов наследия.

Музейная экскурсия является пример сложной, составной интерпретации, участие в которой принимают хранители, научные сотрудники, методисты, экскурсоводы, экскурсанты. В общепринятой практике экспозиция никогда не исходит от предмета. Предмет всегда рассматривается в контексте (как минимум, в контексте музея), искусственном или сформированном случайно.

Активно развивающийся музейный маркетинг позволяет привлечь к музею и его коллекциям новые категории посетителей. Благодаря реализации специальных проектов музейная аудитория молодеет, постепенно включает экономически активное население, однако не становится от этого более понимающей или восприимчивой. При этом музейная инфраструктура развивается несравненно более низкими темпами, что ведет к снижению качества и комфорта музейного посещения. Постепенно «музейная» модель распространяется и на деятельность прочих учреждений культуры, иных участников культурного процесса и строителей культурного ландшафта. К сожалению, успешная с точки зрения количественных показателей модель, реализуемая в столичных музеях, становится желаемой нормой и в провинции, редко соотносясь с коллекциями, менеджментом и имеющимися в распоряжении местных музеев ресурсами.

Литература

1. **Борисова, М. В.** Культурно-образовательная деятельность музеев // Музей. 2009. № 5. С. 31–36. – Текст : непосредственный.
2. **Евлампиев, И. И.** Идея музея в контексте европейской модели культуры и ее постмодернистское отрицание // Международный журнал исследований культуры. 2016. № 3 (24), С. 103–114. – URL: <http://www.intelros.ru/readroom/mezhdunarodnyy-zhurnal-issledovaniy-kultury/m3-2016>. (дата обращения 07.12.2020). – Текст : электронный.
3. **Егоров, В. К.** Качества человеческого капитала: эффективное управление и развитие // Образование и культура: потенциал взаимодействия и ресурсы НКО в социокультурном развитии регионов России. Теория и практика социокультурного развития: сб. материалов III Культурного форума регионов России. Москва–Волгоград–Новосибирск–Рязань–Сыктывкар, (февраль–сентябрь 2017 г.). Вып. 2. Москва: ИП Лядов К.В., 2017. С. 21-27. – Текст : непосредственный.
4. **Ерсова, В. В.** Модернизация музейной коммуникации в условиях общества потребления // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2019. № 2 (39). С. 92-96. – Текст : непосредственный.
5. **Закунов, Ю. А.** Подлинные антитезы и мнимые синтезы: опыт российской культурно-цивилизационной альтернативы. // Мир цивилизаций и «современное варварство»: роль России в преодолении глобального нигилизма: коллективная монография по материалам XVI Международных Панаринских чтений. Москва : Институт Наследия, 2019. С. 209-223. – Текст : непосредственный.
6. Словарь актуальных музейных терминов (авт.–сост. М. Е. Каулен, А. А. Сундиева, И. В. Чувилова, О. Е. Черкаева, М. В. Борисова, Л. П. Хаханова, Л. И. Скрипкина) // Музей. 2009. № 5. С. 49–68. – Текст : непосредственный.
7. **Кознова, И. Е.** Наследие как историческая память // Вечное и преходящее в культурном наследии России. Москва: ИФРАН, 2010. С. 133-150. – Текст : непосредственный.
8. **Лихачев, Д. С.** Заметки и наброски // Лихачев Д.С. Раздумья о России. Санкт-Петербург: Logos, 1999. 666 с. – Текст : непосредственный.
9. **Лихачев, Д. С.** Письма о добром. Письма к молодым читателям. Письмо сорок первое. Память культуры. // Грани эпохи: электронный журнал. – URL: <http://grani.agnigate.net/edu/likhachev14.htm> (дата обращения 07.05.2017). – Текст : электронный.
10. **Меркулов, И. П.** Когнитивные способности. Москва: Ин-т философии Рос. академии наук, 2005. 182 с. – Текст : непосредственный.
11. **Никонова, А. А.** Музейная эвристика: pro et contra // Международный журнал исследований культуры. 2016. № 3 (24). С. 9-16. – URL: <http://www.intelros.ru/readroom/mezhdunarodnyy-zhurnal-issledovaniy-kultury/m3-2016>. (дата обращения 07.12.2020). – Текст : электронный.
12. **Пиляк, С. А.** Интерпретация материального культурного наследия в контексте музея // Идеи и идеалы. 2020. Т. 12, № 3, ч. 2. С. 337–351. – Текст : непосредственный.
13. **Поляков, Т. П.** Учение академика Д.С. Лихачева об экологии культуры в контексте современного «живого музея» // Экология культуры – учение о сохранении культурного наследия и вечных ценностей культуры: к 110-летию со дня рождения академика Д. С. Лихачева. Науч. сб. по материалам Междунар. юбилейной науч. конф. «Экология культуры – учение о сохранении культурного наследия и вечных ценностей культуры: к 110-ле-

тию со дня рождения академика Д. С. Лихачева», 26 октября 2016 г. в Российском научно-исследовательском ин-те культурного и природного наследия им. Д. С. Лихачева. Москва: Институт наследия, 2017. С. 113–128. – Текст : непосредственный.

14. **Понукалина, О. В.** Виртуальная «цивилизация досуга» российской провинции // Вестник ЧелГУ. 2008. № 33. Вып. 10. С. 80–87. – Текст : непосредственный.

15. **Рыбак, К. Е.** Музей в нормативной системе (историко-культурологический анализ): автореферат диссертации ... доктора культурологии: 24.00.03; [Место защиты: Санкт-Петербург. гос. ун-т]. Санкт-Петербург, 2006. 36 с. – Текст : непосредственный.

16. **Смирнов, А. В.** Современный музей: коммуникация или коммеморация // Международный журнал исследований культуры. 2016. № 3 (24). С. 17–24. – URL: <http://www.intelros.ru/readroom/mezhdunarodnyu-zhurnal-issledovaniy-kultury/m3-2016>. (дата обращения 07.12.2020). – Текст : электронный.

17. **Странский, З.** Понимание музееведения // Музеи мира. Сб. науч. тр. НИИ культуры. Москва, 1991. С. 18–19. – Текст : непосредственный.

18. **Сундиева, А. А.** О базовых понятиях музейной науки // Музей. 2009. № 5. С. 4–9.

19. Федеральный закон «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации» от 26.05.1996 № 54-ФЗ (последняя редакция). – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10496/ (дата обращения 07.12.2020). – Текст : электронный.

20. **Федоров, Н. Ф.** Музей, его смысл и назначение // Литература и жизнь: электрон. журн. – URL: http://dugward.ru/library/fedorov/fedorov_muzei.html (дата обращения 07.12.2020). – Текст : электронный.

21. **Цветаева, М. Н.** Классический музей: проблемы интерпретации культурного наследия // Международный журнал исследований культуры. 2016. № 3 (24). С. 37–47. – URL: <http://www.intelros.ru/readroom/mezhdunarodnyu-zhurnal-issledovaniy-kultury/m3-2016>. (дата обращения 07.12.2020). – Текст : электронный.

22. **Чувилова, И. В.** Классификация музеев и проблемы наследия // Музей. 2009. № 5. С. 20–25. – Текст : непосредственный. – Текст : непосредственный.

23. **Шпенглер, О.** Закат Европы. Ростов-на-Дону: Феникс, 1998. 637 с. – Текст : непосредственный.

24. **Adorno, T. W.** Valéry Proust Museum // Prisms: Cultural Criticism in Society. London: Neville Spearman, 1967. P. 174–185. – Текст : непосредственный.

25. **Cameron, D. A.** Viewpoint: The Museum as a Communications System and Implications for Museum Education // Curator. 1968. Vol. 11. P. 33–40. – Текст : непосредственный.

26. **Dana, J. C.** The New Museum. Woodstok, Vermont: Elm tree Press, 1917. 57 p. – URL: <https://archive.org/details/newmuseum01danagoog/page/n50/mode/2up> (дата обращения 07.12.2020). – Текст : электронный.

27. **Malraux, A.** Musée imaginaire. Paris: Gallimard, [1965], 2012. 288 p. – Текст : непосредственный.

ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 339.543.347

*В. А. Гладченко
С. В. Зубарев*

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЗАЩИТЫ ТАМОЖЕННЫМИ ОРГАНАМИ ПРАВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ НА ПРОСТРАНСТВЕ ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА

Развитие международной торговли послужило основанием к недопущению оборота подделок в отношении мировых брендов. Это привело к формированию государственной системы защиты исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности, где выделяется таможенная составляющая обеспечения интеллектуальных прав. Вследствие этого российскими таможенными органами принимаются меры по защите прав на объекты интеллектуальной собственности, исходя из установленных правом Евразийского экономического союза и законодательством Российской Федерации о таможенном регулировании требований. Подтверждением при осуществлении Федеральной таможенной службой России деятельности по направлению таможенной защиты исключительных прав правообладателей служат результаты принимаемых мер по обнаружению и изъятию контрафактных товаров, по привлечению нарушителей к административной ответственности, а также по ведению таможенного реестра объектов интеллектуальной собственности.

Ключевые слова: *таможенные органы, объекты интеллектуальной собственности, декларация на товары, оригинальная продукция, контрафакт, таможенный реестр объектов интеллектуальной собственности, право «ex-officio», свидетельство о государственной регистрации, регистрационный номер*

*Vladimir A. Gladchenko
Sergey V. Zubarev*

RELEVANT ISSUES OF THE INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS PROTECTION BY CUSTOMS AUTHORITIES ON THE EURASIAN ECONOMIC UNION

International trade growth has contributed to the prevention of turnover of forgeries towards world “brands”. It led to the formation of the state system of exclusive rights to protecting intellectual property objects, within which Customs constituent of the intellectual rights provision is highlighted. Due to this, Russian Customs bodies take measures of protecting rights to intellectual property objects in accordance with the requirements determined by the Eurasian Economic Union law and legislation of the Russian Federation on Customs regulation. Under the implementation of the activity to the direction of Customs protection of exclusive rights of right holders it is verified by the results of executed measures of detection and seizure of counterfeit goods, bringing violators to the administrative responsibility, as well as conducting the Customs intellectual property register.

Keywords: *Customs authorities, intellectual property objects, goods declaration, authentic production, counterfeit, Customs intellectual property register, law of “ex-officio”, state registration certificate, registration number.*

Таможенные органы Российской Федерации (РФ) осуществляют деятельность по борьбе с незаконным ввозом и оборотом товаров, содержащих объекты интеллектуальной собственности (ОИС), при пересечении таможенной границы Евразийского экономического союза (ЕАЭС). Для этого они непосредственно используют инструменты таможенного контроля – меры по защите прав интеллектуальной собственности. Следовательно, Федеральная таможенная служба России (ФТС России) отвечает за порядок защиты интеллектуальных прав на товары, перемещаемые импортерами на таможенную территорию ЕАЭС.

По прибытии товаров, содержащих ОИС, осуществляется их таможенное декларирование посредством помещения под различные таможенные процедуры. Так, в декларации на товары (ДТ) указываются сведения о товарных знаках, размещенных на декларируемой продукции, а также представляются сведения и документы в рамках подтверждения соблюдения исключительных прав правообладателя на товарные знаки.

В соответствии с российским законодательством следует учесть три вида ответственности за нарушение прав на ОИС:

- гражданскую;
- административную;
- уголовную [1].

Иными словами, лицо, которое обладает исключительным правом на товары, содержащие ОИС, в зависимости от ситуации, когда были выявлены признаки нарушения в гражданском обороте либо при нахождении товаров под таможенным контролем, и характера нарушения, что подразумевает нелегальное нанесение средств индивидуализации, воспроизведение объектов авторского права либо «параллельный импорт», может воспользоваться своим правом на обращение за защитой своих прав в таможенные органы РФ, органы Министерства внутренних дел России (МВД России) либо в суд в гражданско-правовом порядке. Также в рамках

декларирования таких товаров могут оформляться заявление и перечень товаров посредством упрощенного порядка с использованием транспортных либо перевозочных и коммерческих документов. Что касается перемещения товаров для личного пользования физическими лицами в единичном экземпляре либо доставляемые в его адрес перевозчиком, таможенные органы РФ выпускают их в свободное обращение без помещения под таможенные процедуры, поэтому и не реализуют меры по защите прав на ОИС. Причина заключается в отсутствии риска ввода оригинальной продукции в гражданский оборот, но вместе с тем ФТС России следует доказать их перемещение не в рамках коммерческого оборота, что подтверждается соответствием критериям отнесения к продукции для личного пользования.

На основании вышесказанного следует отметить, что меры по защите прав на ОИС предполагают их реализацию с учетом следующего:

- перемещения товаров, незадекларированных таможенными органами РФ;
- производства таможенных операций с товарами, задекларированными таможенными органами РФ;
- проведения таможенного контроля после выпуска товаров.

В силу гражданского законодательства РФ товарный знак может правомерно применяться правообладателем либо иным лицом, которому данное право предоставлено, посредством заключения лицензионного договора [2]. В иных случаях лицо может применять товарный знак под контролем правообладателя, в частности, путем получения надлежаще оформленного согласия правообладателя на применение товарного знака. При отсутствии в ДТ сведений о соблюдении участником оборота товаров исключительных прав правообладателя таможенными органами РФ реализуются меры по приостановлению срока выпуска товаров. Вместе с тем таможенный орган страны обязательно уведомляет правообладателя либо его представителя

об обнаруженных таможенными органами признаках нарушения прав интеллектуальной собственности. ФТС России принимает меры касательно таких ОИС, как:

- объекты авторского права;
- объекты смежных прав;
- товарные знаки;
- знаки обслуживания;
- наименования мест происхождения

товаров.

На основании Таможенного кодекса ЕАЭС предусматривается право Евразийской экономической комиссии (ЕЭК) определять порядок принятия таможенными органами мер по защите прав интеллектуальной собственности, в том числе и в отношении наименований мест происхождения товаров, включенных в Единый таможенный реестр объектов интеллектуальной собственности (ЕТРОИС) стран ЕАЭС [3]. В свою очередь, вышеуказанный порядок не установлен на настоящий момент.

Согласно законодательству РФ о таможенном регулировании, мы можем выделить как ОИС, которые содержатся в ЕТРОИС, так и ОИС, которые не охватываются ЕТРОИС [4]. Так, таможенные администрации стран ЕАЭС формируют свои национальные таможенные реестры объектов интеллектуальной собственности (ТРОИС), которые используются таможенными органами на территории того государства-члена, в рамках которого совершаются таможенные операции. Иными словами, право ЕАЭС регламентирует работу ТРОИС государств-членов ЕАЭС, а ведение ЕТРОИС включено в компетенцию ЕЭК. Но ЕТРОИС начнет функционировать только вслед за обеспечением технической готовности участников информационного взаимодействия в лице ЕЭК и таможенных служб стран ЕАЭС, что предусмотрено регламентом ведения ЕТРОИС [1].

Что касается ОИС, не включенных в ЕТРОИС, то в их отношении таможенными органами РФ применяется так называемое право «*ex-officio*»¹. Тем самым та-

¹ Термин *ex officio* буквально означает «из офиса», по смыслу – «по праву должности».

моженные органы РФ реализуют данные полномочия согласно российскому законодательству о таможенном регулировании, где данные о видах ОИС можно получить из официальных баз данных иных органов государственной власти. Так, товарные знаки включены в реестр Федеральной службы по интеллектуальной собственности (Роспатент), и на основании гражданского законодательства им предоставлена правовая охрана на территории РФ. Соответственно, по факту регистрации в реестрах Роспатента государством предусмотрены различные инструменты защиты ОИС, в частности, обращение правообладателя в суд в гражданско-правовом порядке, обращение с заявлением в органы МВД России и в ФТС России. Таким образом, стоит выделить главную особенность по защите ОИС – обязанность российских таможенных органов проводить защиту интеллектуальных прав в отношении перемещаемых через таможенную границу ЕАЭС товаров, которые установлены на объекты при включении их в ЕТРОИС, и право ФТС России, которое применяет соответствующее должностное лицо в части товаров, включающих ОИС, при их содержании исключительно в государственных реестрах (Роспатента).

Примечательно исследовать комплексность использования мер по защите прав интеллектуальной собственности. Если организация ввозит на таможенную территорию ЕАЭС комплектное оборудование, не включенное в ЕТРОИС, однако часть компонентов соответствующего оборудования содержится в таком реестре, то российскими таможенными органами принимаются меры по защите прав на ОИС, размещенных на декларируемом товаре и индивидуализирующие данный товар в целом, а не в отношении его составных частей либо компонентов. Другими словами, правом ЕАЭС определено декларирование одного товара как товаров одного наименования (торгового, коммерческого наименования), которые содержатся в одной товарной партии, относятся к одному классификационному коду по Товарной

номенклатуре внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД) ЕАЭС, страной происхождения которых выступает одна страна, один экономический союз либо сообщество или страна происхождения которых неизвестна. В этом случае применяются одинаковые условия таможенно-тарифного регулирования, запретов и ограничений и мер защиты внутреннего рынка. В случае декларирования отдельного компонента продукции в качестве самостоя-

тельного товара, включающего ОИС, по данному товару будут также применяться меры по защите исключительных прав правообладателя на перемещаемую через таможенную границу ЕАЭС продукцию [5].

Таможенное декларирование товаров, содержащих ОИС как включенных, так и не включенных в ТРОИС, предусматривает указание сведений в ДТ, которые подтверждают соблюдение прав на ОИС, как видно из *табл. 1*.

Т а б л и ц а 1. Порядок заполнения граф ДТ при декларировании товаров, содержащих ОИС [5]

Графа 31 ДТ	Графа 44 ДТ	Графа 33 ДТ (второй подраздел)
Грузовые места и описание товаров	Дополнительная информация/Представленные документы	Код товара
наименование (фирменное, коммерческое или иное традиционное наименование) товара и сведения о производителе (изготовителе) (при наличии сведений о нем), товарных знаках, марках, моделях, артикулах, сортах, стандартах и иных технических и коммерческих характеристиках	сведения о документах, на основании которых заполнена ДТ, подтверждающих заявленные сведения о каждом товаре, указанном в графе 31 ДТ	буква «И» (интеллектуальная собственность) только для товаров, содержащих объекты и (или) признаки ОИС, включенных в ТРОИС

Следует отметить, что в рамках декларирования товаров, на которых размещаются ОИС, включенных в ЕТРОИС, дополнительно может указываться регистрационный номер ОИС по ТРОИС (при его

наличии). Подтверждение декларируемых товаров, содержащих ОИС, осуществляется посредством документов, указанных в *табл. 2*.

Т а б л и ц а 2. Документальное подтверждение ввозимых (ввезенных) на таможенную территорию ЕАЭС товаров, содержащих ОИС [5]

Код вида документа	Наименование документа, сведений
03021	документы, подтверждающие передачу прав на ОИС (авторский, лицензионный договор, свидетельство о регистрации ОИС, договор на использование товарного знака и тому подобные документы)
03022	документы, подтверждающие введение в гражданский оборот на таможенной территории Евразийского экономического союза товаров, обозначенных товарным знаком, с согласия правообладателя (дилерский, дистрибьюторский договор, письменное согласие и тому подобные документы)

В связи с тем, что в гражданское законодательство РФ были внесены поправки в части установления правового режима географических указаний, данный вид ОИС не подлежит защите со стороны ФТС России, однако таможенные органы РФ могут использовать полномочия «*ex-officio*», что подразумевает включение в реестр Роспатента объектов в качестве географических указаний [6].

Знаменательным событием на пространстве ЕАЭС стало формирование единой системы регистрации товарных знаков и наименований мест происхождения товаров. Соответствующий договор ратифицирован всеми государствами-членами ЕАЭС, а сферой его регулирования служат отношения, возникающие в связи с регистрацией, правовой охраной и использованием товарных знаков, знаков обслуживания и наименований мест происхождения товаров в рамках ЕАЭС [7]. Такая система регистрации позволяет существенно снизить временные и финансовые затраты для бизнес-сообщества. После окончательного вступления в силу Договора о товарных знаках в ЕАЭС предприниматель сможет подать заявку о включении соответствующего ОИС в патентное ведомство любого из пяти стран ЕАЭС, а выданное свидетельство о регистрации будет считаться действительным на территории всех стран евразийского объединения. При проведении экспертизы товарного знака, знака обслуживания либо наименования места происхождения товара подлежит взиманию государственная пошлина, которая разнится во всех государствах-членах ЕАЭС. Это позволит предпринимателям уплатить меньшую сумму за регистрацию ОИС, но стоит учесть, что ставки пошлин подлежат утверждению Советом ЕЭК.

Свидетельство о регистрации рассматриваемых ОИС будут действовать в течение десяти лет, а их продление будет возможно осуществлять неограниченное

количество раз. Таким образом, подход по единообразному применению законов в рамках регулирования ОИС на таможенной территории ЕАЭС выступает ключевым шагом по углублению интеграции в сфере защиты интеллектуальных прав правообладателей в каждой стране ЕАЭС.

Основополагающая мера, применяемая таможенными органами РФ в отношении ОИС, представляет собой решение о приостановлении срока выпуска товаров. Оно принимается до истечения срока выпуска товаров, который в силу права ЕАЭС не должен превышать четырех часов с учетом особенностей, сопровождающих совершение таможенных операций с товарами, подлежащими защите со стороны исключительных прав правообладателей. Выпуск товаров приостанавливается на десять рабочих дней при включении ОИС в ТРОИС, а если ОИС не содержатся в ТРОИС, срок выпуска товаров составляет семь рабочих дней [1]. По истечении срока приостановления выпуск товаров возобновляется, за исключением следующих ситуаций:

- приостановление срока выпуска товаров продлевается по заявлению правообладателя либо его представителя и при соблюдении условий, предусмотренных российским законодательством о таможенном регулировании;

- приостановление срока выпуска товаров отменено до его истечения в силу оснований, предусмотренных евразийским таможенным законодательством и российским законодательством о таможенном регулировании;

- таможенному органу РФ представлены документы, которые подтверждают изъятие товаров, наложение на них ареста либо их конфискацию.

Целесообразно проанализировать объемы и динамику случаев защиты ОИС таможенными органами РФ по итогам III квартала 2020 г. (табл. 3).

Т а б л и ц а 3. Основные результаты деятельности ФТС России в части защиты прав на ОИС по итогам III квартала 2020 г. [8]

Результат (нарастающим итогом)	2019 г.	I квартал 2020 г.	II квартал 2020 г.	III квартал 2020 г.
Количество ОИС, зарегистрированных в ТРОИС, шт.	5141	5212	5273	5331
Включено ОИС в ТРОИС, шт.	188	71	132	190
Количество выявленной контрафактной продукции, млн. ед.	11,94 ¹	0,91	4,99	8,9
Сумма предотвращенного ущерба, который мог быть причинен ввиду введения контрафактных товаров в гражданский оборот, млрд. руб.	8,1	1,75	2,8	3,5
Возбуждено дел об административных правонарушениях в сфере интеллектуальной собственности, шт.	1011	291	450	630

Вышеприведенные данные показывают, что без IV квартала 2020 г. уже достигнуты и превзойдены результаты 2019 г. по количеству ОИС, которые ФТС России зарегистрировала и включила в ТРОИС. Остальные показатели должны приблизиться к значениям 2019 г., однако их преодоление нарастающим итогом не прослеживается.

Особое внимание стоит уделить моменту включения ОИС в ТРОИС по содержательным элементам ТРОИС. Так, к их непосредственным составляющим относятся: регистрационный номер, наименование товара, содержащего ОИС, свидетельство о регистрации ОИС, срок правовой защиты ФТС России ОИС, а также класс товаров как по ТН ВЭД, так и по Международной классификации товаров и услуг. Наглядно рассмотреть составные части включения и регистрации ОИС в ТРОИС можно на *ил. 1*.

REEBOK	Регистрационный номер	Документ об охраноспособности ОИС	Меры принимаются до
	04226/04647-001/ТЗ-201016	83323 от 04.07.1988	07.06.2021
	Товары, в отношении которых принимаются меры		
	Спортивные товары, а именно мячи.		
	Класс товаров по МКТУ / Код товаров по ТН ВЭД РФ		
28 / 9506			

Ил. 1. Товарный знак «REEBOK» как ОИС, подлежащий размещению на спортивных товарах (мячах) и содержащийся в ТРОИС [9]

¹ На 01.01.2020 в отношении 4,28 млн. единиц товара не завершены процессуальные мероприятия

Контрафактный импорт влечет за собой нарушение исключительных прав правообладателей на ОИС, образующее два состава административных правонарушений. Тем самым ответственность за их совершение предусмотрена в соответствии со следующими положениями:

– статьей 7.12 Кодекса об административных правонарушениях Российской Федерации (КоАП РФ) «Нарушение авторских и смежных прав, изобретательских и патентных прав»;

– статьей 14.10 КоАП РФ «Незаконное использование средств индивидуализации товаров (работ, услуг)».

ФТС России правомочна осуществлять административный процесс по вышеприведенным составам исключительно по ч. 1 ст. 7.12 и 14.10 КоАП РФ. Между тем, таможенными органами РФ применяются меры в отношении товаров, содержащих ОИС, признаки нарушения исключительных прав которых образуют совокупность составов, в частности, согласно статье 16.2 КоАП РФ – заявление недостоверных сведений о товаре, а также статье 16.3 КоАП РФ – несоблюдение запретов и ограничений [10].

Признаки нарушения прав на ОИС подлежат выявлению со стороны таможенных органов РФ посредством использования информации, представляемой правообладателем либо его представителем в рамках получения государственной услуги «Ведение таможенного реестра объектов интеллектуальной собственности». Данная услуга представляет собой комплекс сведений о лицах, уполномоченных осуществлять оборот оригинальной продукции, характеристики оригинальной и контрафактной продукции и т. д. Также информация российским таможенным органам может представляться на основании ана-

литической работы, межведомственного взаимодействия и международного таможенного сотрудничества, результаты которых используются в системе управления рисками [1].

Со всей определенностью можно утверждать, что таможенная защита ОИС выражается через оказание государственных услуг по недопущению ввоза и оборота контрафактной продукции в пределах ЕАЭС. ФТС России обеспечивает соблюдение исключительных прав правообладателей на ОИС через конкретные инструменты – включение в ТРОИС, право *«ex officio»* и решение о приостановлении срока выпуска товаров. Следовательно, российские таможенные органы с помощью электронных сервисов и других форм взаимодействия получают данные об оригинальной продукции либо могут связаться с лицом, обладающим исключительным правом на ОИС, или его представителем в государстве-члене ЕАЭС для подтверждения факта наличия либо отсутствия разрешения на использование интеллектуальных прав в отношении перемещаемой через таможенную границу ЕАЭС продукции. И, в случае обнаружения признаков нарушения прав интеллектуальной собственности, таможенные органы РФ в пределах своей компетенции применяют тот или иной состав (совокупность составов) нарушения таможенных правил. Шаги, предпринимаемые уполномоченными органами стран ЕАЭС в области защиты прав на ОИС, в очередной раз удостоверяют стремление пяти государств-членов евразийского объединения унифицировать требования по правовой защите ОИС, прежде всего, товарных знаков, знаков обслуживания и наименований мест происхождения товаров.

Литература

1. ФТС отвечает на вопросы: защита таможенными органами прав на объекты интеллектуальной собственности // Официальный сайт ООО «Альта-Софт». – URL:

https://www.alta.ru/expert_opinion/76127/ (дата обращения: 03.01.2021). – Текст : электронный.

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 03.01.2021). – Текст : электронный.

3. Таможенный кодекс Евразийского экономического союза (приложение № 1 к Договору о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза) // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 03.01.2021). – Текст : электронный.

4. Федеральный закон от 03.08.2018 № 289-ФЗ «О таможенном регулировании в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 03.01.2021). – Текст : электронный.

5. Письмо ФТС России от 18.06.2020 № 14-35/М-5062 «О направлении информации» // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 04.01.2021). – Текст : электронный.

6. Федеральный закон от 26.07.2019 № 230-ФЗ «О внесении изменений в часть четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации и статьи 1 и 23.1 Федерального закона «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 04.01.2021). – Текст : электронный.

7. В России ратифицирован договор о товарных знаках ЕАЭС [Электронный ресурс] // Официальный сайт ООО «Альта-Софт». – URL: https://www.alta.ru/ts_news/77598/ (дата обращения: 04.01.2021). – Текст : электронный.

8. Основные результаты деятельности таможенных органов Российской Федерации по защите интеллектуальной собственности в III квартале 2020 года // Официальный сайт Федеральной таможенной службы России. – URL: <https://customs.gov.ru/document/text/254529> (дата обращения: 05.01.2021). – Текст : электронный.

9. Таможенный реестр объектов интеллектуальной собственности // Официальный сайт ООО «Альта-Софт». – URL: <https://www.alta.ru/rois/?condition=REEBOK> (дата обращения: 05.01.2021). – Текст : электронный.

10. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 05.01.2021). – Текст : электронный.

ТЕХНОЛОГИЯ ПРАВОТВОРЧЕСТВА КАК ОСОБЫЙ ВИД ТЕХНОЛОГИИ НОРМОТВОРЧЕСТВА

Технология нормотворчества занимает центральное положение в системе юридической технологии. Нормообразование – это культура, навыки, мастерство, умение, искусство и наука о создании норм. Технология нормотворчества методологически обеспечивает разновидность социальной деятельности по созданию социально-культурных, правовых, политических и технических норм, она имеет свои виды в иерархии, в которой технология правотворчества занимает лидирующее положение. Лидерство технологии правотворчества обусловлено тем, что по итогу всегда издается нормативный правовой акт – властный, публичный, общеобязательный, обеспеченный принудительной силой официальный документ. Данная характеристика выделяет ее в среде других видов технологии нормотворчества и придает особый статус технологии правотворчества в иерархии нормотворчества.

Ключевые слова: юридическая технология, технология нормотворчества, технология правотворчества, технология законотворчества

Kadriddin M. Umedov

LAW-MAKING TECHNOLOGY AS A SPECIAL KIND REGULATION TECHNOLOGIES

The technology of rulemaking occupies a central position in the system of legal technology. Norm-building is the culture, skills, skill, art, and science of creating norms. The technology of rule-making methodologically provides a variety of social activities for the creation of socio-cultural, legal, political and technical norms, it has its own types in the hierarchy in which the technology of law-making occupies a leading position. The leadership of the technology of law-making is due to the fact that a normative legal act is always issued as a result – an authoritative, public, generally binding, enforced official document. This characteristic distinguishes it from other types of rule-making technology and gives a special status to law-making technology in the rule-making hierarchy.

Keywords: legal technology, technology of rule-making, technology of law-making, technology of law-making

Технология нормотворчества признается разновидностью юридической технологии. Профессор В. М. Баранов пишет о том, что юридическую технологию применяют во всех видах юридической практики, она преобразовывает и фиксирует общественно значимую информацию в новообразованный качественный правовой акт, она создает «правовую техносферу» [1, с. 13]. В. Н. Карташов юридическую технологию представляют как знание о средствах, способах и методах наиболее

эффективной и планомерной практики (наука) [6]. Н. А. Власенко пишет о юридической технологии как о порядке применения и использования методов и приемов по подготовке и принятию юридического решения (акта), под которым в широком смысле понимается итог, результат юридической деятельности [2, с. 209; 3, с. 7-8; 4, с.162].

Технология – категория не юридическая, она в большей степени относится к техническим наукам, но использование

данной категории юридическими науками не умаляет ее истинной сущности. К данной категории добавляется определение «юридическая» и появляется новая категория – «юридическая технология». «Юридической технологией» мы обрабатываем юридическую действительность, приводим ее в определенный порядок, разрабатываем требования к нормативно-правовым актам [11, с. 32 – 33].

Технология правотворчества является разновидностью нормотворчества, в свою очередь, технология нормотворчества является элементом юридической технологии, это значит, что все сказанное вышеупомянутыми авторами, безусловно, касается и понятия технологии правотворчества.

Р. Иеринг, Ф. Жени связывают юридическую технику с потребностями общества. В ней видится средство перевода социальных потребностей на язык права, средство создания норм, необходимых для поддержания порядка в обществе. Юридическая техника – это средство создания норм, необходимых для поддержания порядка в обществе, и отражающее потребность общества [8]. Когда мы сопоставляем понятие юридическая технология и юридическая техника, представляется, что они вплетены друг в друга, и бывает трудно провести грань между ними. Такое родство данных терминов объясняется достаточно простым образом – корень у данных слов идентичен. Думается, что этимологическая проблема составляет преграду выявлению истинного содержания указанных понятий, однако вопрос о соотношении юридической технологии и юридической техники выходят за границы настоящего исследования.

В данной работе под юридической техникой мы понимаем средства юридической технологии. Под правотворческой техникой – средства правотворческой технологии.

Технология правотворчества обладает всеми родовыми признаками юридической технологии. Исследуя правовую (юридическую) технологию, А. В. Малько

и М. А. Костенко заключают, что сегодня данное явление формируется в четырех направлениях: деятельностном; документационном; инструментально-процедурном; нормативном [7]. Юридическая технология осуществляется в динамике, по итогам процесса издается документ (правотворческий, законотворческий, интерпретационный, акт правоприменения или реализации); юридическая технология обладает определенным набором инструментов, с помощью которых реализует свои цели и задачи, правила юридической технологии закреплены законами и подзаконными актами.

Все основные черты юридической технологии можно просмотреть в технологии правотворчества. Например, правотворческая технология осуществляется в процессе, по итогам которого разрабатывается закон или подзаконный акт, обладающая юридико-технологическим инструментарием стратегия, тактика, принципы, подходы, методы, средства (юридическая техника), осуществляемые в рамках установленных норм. Необходимо добавить, что юридическая технология выступает в качестве прикладной науки. Юридическую технологию понимают не только как практику, но и как теорию. Н. В. Вантеева и В. Н. Карташов юридическую технологию понимают как научную дисциплину: «в системе правовых дисциплин курс «Юридические технологии» занимает особое место» [4, с. 3]. Также В. М. Баранов, В. Н. Карташов и Н. А. Власенко юридическую технологию понимают не только как практику, но и как науку.

Все виды юридической технологии взаимообусловлены и действуют как единый целостный феномен, это единая система. Технология правотворчества занимает обособленное положение среди всех видов юридической технологии, ее можно представить как правовой институт, нормы которого посвящены правотворческой политике, правотворческим подходам, правотворческим стратегиям, принципам и методам, приемам и правилам, требованиям и стандартам нормотворчества, пра-

вовторчества, законотворчества.

Правотворческая технология имеет такие виды, как народное правотворчество; законотворчество; международное правотворчество; подзаконное правотворчество; правотворчество местных органов. Каждый из этих видов имеет свои подвиды.

Технология народного правотворчества имеет следующие виды: правотворчество поправок в конституцию; технология принятия законов посредством референдума; правовая технология принятия народных решений, принятых на референдуме. Каждый из этих видов народного правотворчества осуществляется в особом порядке, с особым подходом и принципами, что позволяет выделить их в самостоятельные виды технологии правотворчества.

Подвидами технологии законотворчества выступают технология поправок к Конституции, технология федерального конституционного законотворчества, технология конституционного законотворчества, технология регионального законотворчества и кодификационная технология. Технология поправок в Конституцию имеет свои подвиды, основным критерием обособления в подвид является способ внесения поправок.

Можно предположить, что имеет право на существование технология оперативного правотворчества. З. М. Черниловский пишет об оперативном нормотворчестве так: это быстрая ликвидация пробелов в законодательстве, своевременная отмена и изменение устаревших актов [12, с. 234]. В работе, посвященной концепции технологии оперативного законотворчества, рассматривается вопрос о существовании технологии оперативного законотворчества как самостоятельного понятия, имеющего свое конкретное содержание и признаки [10]. Основания, перечисленные в вышеназванной работе для оперативного законотворчества – чрезвычайные, экстренные, непредусмотренные ситуации – могут стать источником оперативного правотворчества. Более того, оперативное за-

конотворчество всегда сопровождается оперативным правотворчеством подзаконных актов.

Подвидами международного правотворчества являются абсолютная и региональная технология правотворчества в рамках международных организаций; межправительственная технология создания соглашений, договоров и проч. правовых актов.

Подзаконное правотворчество имеет такие виды как: технология создания нормативных правовых актов Президента и органов при нем, Парламента, Правительства и органов при нем, местное подзаконное правотворчество и подзаконное правотворчество местного самоуправления поселков и сел.

Подытоживая, можно сказать, что культура правотворчества является одним из элементов цивилизованного общества [9, с. 309]. Она является зеркальным отражением общей культуры общества. Результатом правотворчества всегда являются правовые нормы, цели и задачи. Совершенствование правотворческого процесса и технологии правотворчества имеют идеологическое и конституционное начало. Принцип профессионализма, научности, системности в правотворчестве подразумевает под собой качественное, своевременное, системное использование всех знаний о технологии правотворчества.

Технология правотворчества представляет из себя самый исследуемый вид юридической технологии. Технология правотворчества как производственный процесс разрабатывает продукт под названием право. Слабо разработанный инструментальный технологии правотворчества есть основная причина возникновения пробелов, коллизий, неопределенностей и других юридико-технологических ошибок в текущем законодательстве.

Технология правотворчества – вид нормотворческой технологии и подвид юридической технологии; она обладает соответствующим набором правовых инструментов, направлена на разработку и оформление качественного нормативно-

правового акта. Технология правотворчества реализует правовую и правотворческую политику государства, имеет специально отобранные правовые средства (юридическая техника), осуществляется в соответствии со стратегией, прогнозами,

планами, тактикой. Субъектами технологии правотворчества являются народ, компетентные государственные органы и должностные лица, уполномоченные издавать нормативный правовой акт.

Литература

1. **Баранов, В. М.** Предисловие // Проблемы юридической техники / под ред. В. М. Баранова. Н. Новгород, 2000. С. 11–12. – Текст : непосредственный.
2. **Власенко, Н. А.** Избранное. – М. : Норма, 2015. 672 с. – Текст : непосредственный.
3. **Власенко, Н. А.** Законодательная технология (Теория. Опыт. Правила): учеб. пособие. Иркутск: Восточно-Сибирская издательская компания, 2001. 144 с. – Текст : непосредственный.
4. **Власенко, Н. А.** Доктринальные основы юридической техники / отв. ред. Н. А. Власенко. – М. : ИД «Юриспруденция», 2010. 368 с. – Текст : непосредственный.
5. **Вантеева, Н. В.** Юридические технологии: методические указания / Н. В. Вантеева, В. Н. Карташов; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. Ярославль : ЯрГУ, 2014. 56 с. – Текст : непосредственный.
6. **Карташов, В. Н.** Юридическая техника, тактика, стратегия и технология (к вопросу соотношения). Проблемы юридической техники: сб. ст. / под ред. В. М. Баранова. Н. Новгород, 2000. С. 16–23. – Текст : непосредственный.
7. **Малько, А. В., Костенко, М. А.** Место и роль юридической технологий в правотворческой политике современной России. // Журнал российского права. №4 (244). 2017. С. 7–10. – Текст : непосредственный.
8. **Муромцев, Г. И.** Юридическая техника (некоторые теоретические аспекты) // Правоведение. 2000. № 1. С. 5–15. – Текст : непосредственный.
9. **Умедов, К. М.** Дополнения и изменения норм Конституции Республики Таджикистан // Вестник Педагогического университета № 6-1 (67). Душанбе, 2015. С. 309–311.
10. **Umedov, K. M.** A concept of operational lawmaking technology. SHS Web of Conferences. Sustainable Development of Regions 2020 – XVI International Scientific and Practical Conference «State. Politics. Society». 2021. Vol. 94. Ekaterinburg, Russia, November 25-28. 10.1051/shsconf/20219404004 – Текст : электронный.
11. **Умедов, К. М.** Юридическая технология // Universum: экономика и юриспруденция. 2018. Вып. 12 (57), С. 32–33. – Текст : непосредственный.
12. **Черниловский, З. М.** Всеобщая история государства и права. М. : Юристъ, 1995. 576 с. – Текст : непосредственный.

ИСТОРИЯ

УДК 93/94

*В. П. Вахмистров
С. И. Вахмистрова*

ОН НЕУСТААННО БУДИЛ САМОСОЗНАНИЕ РУССКОГО НАРОДА (ШТРИХИ К ПОРТРЕТУ Г. А. ДЖАНШИЕВА)

Статья посвящена актуализации творческого наследия Григория Аветовича Джаншиева, чья гражданская позиция, яркая публицистика, историко- и этико-правовые исследования, географические и этнографические описания, эстетические взгляды заметно повлияли на процесс формирования национального самосознания российского народа на рубеже 19 – 20 веков. В статье дается обзор широкого круга общения Джаншиева, в который входили выдающиеся представители российской культуры, такие как А.Ф. Кони, П.А.Сергеенко, В.В.Верещагин, А.П.Чехов, В.Г.Короленко и другие.

Ключевые слова: Г.А. Джаншиев, путешествия, путевые заметки, П.А. Сергеенко, А.Ф. Кони, мыс Джаншиев

*Veniamin P. Vakhmistrov
Svetlana I. Vakhmistrova*

HE TIRELESSLY AWAKENED THE SELF-CONSCIOUSNESS OF THE RUSSIAN PEOPLE (TOUCHES TO THE PORTRAIT OF G. A. DZHANSHEV)

The article is devoted to the actualization of the creative heritage of Grigory Avetovich Dzhanshiev, whose civic position, bright journalism, historical and ethical - legal research, geographical and ethnographic descriptions, aesthetic views significantly influenced the process of forming the national identity of the Russian people at the turn of the 19th – 20th centuries. The article provides an overview of the wide circle of communication of Dzhanshiev, which included prominent representatives of Russian culture, such as A. F. Koni, P. A. Sergeenko, V. V. Vereshchagin, A. P. Chekhov, V. G. Korolenko and others.

Keywords: G. A. Dzhanshiev, travel, travel notes, P. A. Sergeenko, A. F. Koni, Cape Dzhanshiev

В трех километрах от мыса Фиолент на Крымском полуострове есть живописный уголок, носивший в начале XX века название – мыс Джаншиев. (ил. 1). Место это примечательно не только тем, что овеяно мифами и легендами. Спустя почти 100 лет именно в этой местности был организован дачный поселок Александриада, ставший пристанищем замечательных

представителей русского общества. В нем, к слову, отдыхали знаменитый русский художник Василий Васильевич Верещагин, писатель и драматург, биограф Л. Н. Толстого Петр Алексеевич Сергеенко, юрист и публицист, «Гамлет московской журналистики»¹ Григорий Аветович Джан-

¹ Так назвал Джаншиева П. А. Сергеенко

шев. (ил. 2). Именем последнего в 1900 году и был назван мыс и поселок, созданный «на кооперативных началах для интеллигентных работников» [1, с. 1]. В описании поселка говорится: «После смерти Джаншиева имя его было присвоено одному из здешних мысов, дотоле безыменному».



Ил. 1. Мыс «Джаншиев». Открытка. Москва: Худож. фотот. К. Фишер, 1909



Ил. 2. Григорий Аветович Джаншиев

Здесь, по преданиям, был прославленный храм богини женского целомудрия Артемиды, о котором говорил еще Гомер. Тут «погребены развалины обоих Херсонесов, одному из коих принадлежала некогда роль нынешнего Парижа – центра умственной жизни современного ему мира;

здесь же в стенах Корсуни, – второго Херсонеса, крестилась Русь» [1, с. 3]. Неподалеку расположился Георгиевский балаклавский монастырь¹, по поводу которого А. С. Пушкин в 1820 году писал Дельвигу: «Георгиевский монастырь и его крутая лестница к морю оставили во мне сильное впечатление» [1, с. 16].

Учредители дали поселку благородное имя Г. А. Джаншиева в память о том, что в период глубокой реакции он «неустанно будил самосознание русского народа заветами эпохи великих реформ» [1, с. 2].

Имя Григория Аветовича Джаншиева прежде всего ассоциируется с его крупным историко-правовым трудом «Эпоха великих реформ». Выдающийся русский юрист Анатолий Федорович Кони назвал эту книгу самой живой, доступной по изложению, проникнутой глубокой гуманностью и здоровой терпимостью работой по истории российского законодательства [2, с. IX]. Джаншиев также автор многочисленных трудов по судебной реформе, адвокатской этике, ряду актуальных правовых вопросов.

Не меньший интерес представляют его путевые заметки, написанные по итогам собственных путешествий в различные уголки мира. Несмотря на тяжелые недуги, сопровождавшие Джаншиева всю жизнь, он много и охотно путешествовал. Каждое путешествие находило свое отражение во многих очерках, опубликованных Григорием Аветовичем в периодических изданиях. Также публиковались они и отдельными книгами. О своих путешествиях автор писал очень живо, подробно, образно. Например: «Великая бездонная стихия пахнула на нас своим мощным дыханием, которое в одно и то же время вливает в нас и возбуждающую бодрость вечно-юной жизни, и сознание томительного, жуткого одиночества среди этой прелестной, привлекательно-чуждой, но непостоянной, неугомонной, чуждой и враждебной нам стихии» [3, с. 13]. Так виделся ему океан во время путешествия по Босфору. Извест-

¹ Ныне Балаклавский Свято-Георгиевский монастырь

ный публицист того времени Георгий Михайлович Туманов дал такую характеристику произведениям Григория Аветовича: «Джаншиев – не поэт и, кажется, никогда стихов не писал, но его проза – поэтичнее заправских стихов» [4, с. 36].

Непостижимая тайна природы, ее красота и мощь вызывали у Джаншиева неподдельное восхищение. Таково было мировосприятие этого глубоко больного, но не сломленного духом человека. Григорий Аветович был с детства горбат, из-за чего испытывал затруднения с дыханием. Как вспоминал о нем П. А. Сергеенко, Джаншиев был «маленький, издали похожий на мальчика, с болезненно-бледным лицом, недужный, экономизирующий всякое лишнее движение, чтобы не вызвать приступа удушья» [5]. Вместе с тем, душевной силе этого человека могли позавидовать многие богатыри. Как юрист и публицист Джаншиев смело вступал в самые разнообразные «схватки» с противниками добра и справедливости. Так, его знаменитая полемика по поводу адвокатской этики инициировала широкую дискуссию, охватившую русское юридическое сообщество [6].

Именно Джаншиев регулярно организовывал сбор средств для оказания помощи нуждающимся. Сначала это были единичные акции в пользу голодающих. Однако после печально известных событий 1894–1896 годов в Турции, названных «Сасунской резней» и повлекших гибель десятков тысяч армян от рук османских солдат, Джаншиев организует систематический сбор материальных средств в помощь пострадавшим. Он инициирует издание сборника под названием «Братская помощь», к участию в котором привлекает цвет русской и армянской интеллигенции – А. Чехова, Великого князя Константина Константиновича¹, И. Айвазовского, В. Суренянца, К. Тимирязева, Д. Мамина-Сибиряка, В. Гиляровского, В. Короленко, К. Бальмонта, В. Верещагина,

¹ Великий князь Константин Константинович Романов публиковал свои стихи под псевдонимом К. Р.

Н. Златовратского и многих других. Собранные им средства – более 60 000 рублей – позволили создать 12 приютов для сирот в различных местностях Турции [7]. По отзыву Г. М. Туманова, «такая благотворительность вполне гармонировала с характером Джаншиева. Его мягкое незлобивое сердце всегда чутко относилось к чужой нужде. ...Достаточно было Джаншиеву знать, что он может оказать услугу и всякие просьбы уже были излишни – он сам первый приходил на помощь» [4, с. 39].

Книги о путешествиях Джаншиев начинает писать в 1880–х годах, когда отправляется в первый полноценный вояж на Кавказ осенью 1884 года. В 1885 году Григорий Аветович проводит в Боржоме и его окрестностях лето. А в 1886 году выходит в свет его первая книга «Перл Кавказа» [8]. (Ил. 3).



Ил. 3. Обложка книги «Перл Кавказа». 1886

Книга стала выражением благодарности не только чудесным местам, доставившим множество «высоких наслажде-

ний», но и лично Я. К. Васильеву – управляющему Боржомским имением, где жил Джаншиев, оказавшему существенную помощь в осмотре местности и ставшему, таким образом, проводником Григория Аветовича к «тайникам красоты чистой и возвышающей» [8, с. IX]. В течение четырех лет вышло три издания этого «травелога». Причем третье уже было дополнено описаниями Абастумана и Зекарского перевала. Книга имела посвящение известному российскому адвокату, благотворителю и общественному деятелю Петру Адамовичу Столповскому.

Джаншиев придавал большое значение получению высокого эстетического впечатления от общения с природой. Он полагал, что в условиях, когда далеко не каждый в силу экономических причин может позволить себе дорогостоящее турне, необходимо создавать некий «суррогат» путешествия, хотя бы доступные вылазки на природу за город. Надо получать новые впечатления, «под действием их духовный мир человека как-то укрепляется, проясняется, как бы окрыляется, совлекая с себя... бремя и накипь повседневной пошлости, мелочности, эгоизма и самообожания» [9, с. XII].

Книги Джаншиева представляют собой не только описания природы, коим отводится значительный объем. Все повествование выстраивается на умелом органическом сочетании пейзажа и содержательного рассказа о традициях, особенностях жизни местного населения, общественном устройстве тех мест, где удавалось побывать Григорию Аветовичу. Пишет он и о мифах, легендах, повериях, что окутывают вершины Кавказских гор (ил. 4).

Важно подчеркнуть, что джаншиевское описание носит удивительно оптимистический характер. С одной стороны, это вызывалось радостью от постижения нового, ранее не виденного, а с другой – особенностями внутреннего мировосприятия самого путешественника. Не зря в одном из своих очерков известный писатель А. В. Амфитеатров назвал его светоносцем, человеком света [10, с. 495].



Ил. 4. Страница из книги «Перл Кавказа»

Джаншиев обладал удивительным даром видеть в простых вещах необычные черты и свойства. «Несмотря на кажущееся однообразие, – писал он, – на каждом шагу вы встречаете все новое и новое сочетание форм, красок и освещения. То выпуклый массив, словно грудь великана, стоит одиноко и преграждает вам путь, то стройные гряды, ровными ступеньками постепенно спускаются к ущелью, образуя как бы колоссальный амфитеатр. Не только описать, но даже и уловить все разнообразия причудливых очертания нет возможности, и остается сказать вместе с дедушкой Крыловым: *Куда на выдумки природа таровата!*» [11, с.9]

На книжных страницах перед читателем разворачиваются не только ландшафтные зарисовки, географические описания и дорожные впечатления. Перед нашим взором проходит живая история, «преданья старины глубокой» и целая галерея лиц – от представителей интеллигенции до «грузинского возчика», ловко управлявшегося с огромными бревнами, которые он «пере-

возил с горы на гору». Джаншиеву искренне интересно все, что он наблюдает, будь то дворец Великого князя Михаила Николаевича или пивоваренный завод Петерса. Его внимательный и чуткий взор улавливает малейшее движение воды, трепет листа, величие и неподвижность горной гряды.

Кавказ произвел на путешественника столь сильное впечатление, что он готов без усталости обращаться в ряды поклонников этого великого и богатого на эмоции края все новых и новых приверженцев.

Летом 1886 года Джаншиев отправляется в поездку по Европе. Он посещает ряд европейских городов – Вены, Зальцбург, Мюнхен, Кельн, Биарриц и др. По возвращении в Россию Григорий Аветович вновь садится за путевые заметки и вскоре публикует книгу, в которой живо и красочно рассказывает об увиденном [12]. На сей раз поездка носила не только рекреационный характер. Джаншиев знакомит с особенностями организации образования и промышленности, национальными традициями и религиозными обрядами. В его повествовании дается множество исторических фактов, которые искусно переплетаются с изящной выдумкой и легендами.

В Европе Джаншиев посещает знаменитые музеи мира – Бельведер в Вене, Глиптотеку и дворцы в Мюнхене, Лувр в Париже. Как утверждал биограф Г. А. Джаншиева – А. Дживелегов – «путешествия он любил именно потому, что в них соединялось для него два источника мысли и наслаждений: произведения искусства и красоты природы» [13, с. 12].

В 1890 году Г. А. Джаншиев публикует еще одну книгу – «Среди баловней и пасынков природы», посвященную его путешествию в Турцию, Монако и Финляндию. Это путешествие связано с курьезом, возникшим в связи с его фамилией. Спутниками Джаншиева оказались два англичанина, которые, узнав фамилию Григория Аветовича, указали на карте индийскую провинцию Джанши (*Jhanshy*) и полюбопытствовали, не является ли их визави по-

томком раджи. Как шутливо указывал сам Джаншиев: «Представьте же себе... полет моих честолюбивых замыслов» [3, с. 25–26].

Мало кого оставит равнодушным рассказ Джаншиева о сдержанной красоте северных широт. Глубоко лиричный, пронизанный удивительной поэтичностью рассказ южного по происхождению человека о северных краях, описание Выборга, Иматры, Гельсинфорса, уклада жизни финнов до сих пор не утратило живости и обаяния.

Глубокое впечатление оставляет рассказ о традициях и обычаях Турции, в которой Джаншиев несколько раз бывал. Перед читателем разворачивается картина, ярко передающая восточный колорит, специфику национальных обычаев и традиций. Таким является очерк «Селамлик», посвященный одному из стародавних турецких религиозных обычаев [14].

Путевые заметки Джаншиева не оставили равнодушными самых разнообразных представителей российской интеллигенции. По единодушному мнению современников, у Джаншиева был дар «подмечать образы в бесформенных неодушевленных предметах» [5]. Его бесхитростные и прямодушные описания, лишенные излишней вычурности, помпезности и искусственности, привлекали очень многих. Упомянутый нами А. Дживелегов отмечал способность Джаншиева постигать связь между человеком и природой, «ощущать действие природы на собственном «я», указывая, что подобный дар есть мерило «культурной высоты человека» [13, с. 12].

Как широко мыслящий литератор и правовед, А. Ф. Кони в статье, посвященной памяти Джаншиева, так отзывался о его путевых записках: «Восприимчивая и отзывчивая душа Джаншиева, склонная к нежному пониманию природы, сказала и в его путевых очерках» [2, с. XXIII]. Отмечая художественно-историческую сторону этих очерков, Кони указывал на их общественно-политическое значение. Высоко ценил путевые записки Джаншиева и Па-

вел Михайлович Милюков, видный политический деятель, историк и публицист. В речи, посвященной памяти Джаншиева, он отмечает искренность, открытость и эмоциональную насыщенность произведений Григория Аветовича.

Нет сомнения, что подвижническая общественная деятельность, мужественная

и одновременно обаятельная личность Григория Аветовича Джаншиева, его яркая публицистика, историко- и этико-правовые исследования, краеведческие описания – все это требует внимательного изучения, систематизации и благодарной памяти потомков.

Литература

1. "Джаншиев поселок" в Крыму близ Георгиевского монастыря; Ближайшие соседи "Джаншиева поселка", история местности, климат и т. п. : [Организация Общества, Устав его и др. материалы]. Москва : тип. Штаба Моск. воен. окр., 1907. [2], 33 с. – Текст : непосредственный.

2. *Джаншиев, Г. А.* Сборник статей: со вступ. ст. [Памяти Григория Аветовича Джаншиева] акад. А. Ф. Кони и перепиской Г. А. Джаншиева с А. Ф. Кони; с прил. портр. Г. А. Джаншиева. / Под ред. В. П. Обнинского. Москва: Задруга, 1914. XXIV, 520 с. – Текст : непосредственный.

3. *Джаншиев, Г. А.* Среди баловней и пасынков природы : (Стамбул. Монако. Финляндия) : Впечатления и мысли туриста / [Гр. Джаншиев]. Москва : Е. Гербек, 1890. [6], X, 272 с. – Текст : непосредственный.

4. *Туманов, Г. М.* Характеристики и воспоминания: заметки кавказского хроникера / Г. М. Туманов. Тифлис: [б. и.], 1900-1907. 203 с. – Текст : непосредственный.

5. *Сергеенко, П.* Встречи с В. В. Верещагиным // Русские ведомости. – 1904. – 5 апреля (№ 75). URL: https://www.booksite.ru/vereschagin/4_4.html (дата обращения 08.02.2021). – Текст : электронный.

6. *Дулич, Л. М., Вахмистрова, С. И.* К дискуссии об адвокатской этике 1878-1900-х годов // Вестник Санкт-Петербургской юридической академии. 2019. № 3 (44). С. 16-21. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_39256425_14011056.pdf (дата обращения 08.02.2021). – Текст : электронный.

7. *Вахмистров, В. П., Вахмистрова, С. И.* Исторически отложенное осознание чрезвычайности: геноцид армянского народа как чрезвычайная ситуация социального характера // Право. Безопасность. Чрезвычайные ситуации. 2019. № 4 (45). С.12-16. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_41829754_57486703.pdf (дата обращения 08.02.2021). – Текст : электронный.

8. *Джаншиев, Г. А.* Перл Кавказа: Боржом и его окрестности / [Соч.] Гр. Джаншиева. - Москва: тип. А. Мамонтова и К°, 1886. - VIII, 72 с. - Текст : непосредственный.

9. *Джаншиев, Г. А.* Перл Кавказа: (Боржом; Абас-Туман; Зекар): Впечатления и мысли туриста / [Соч.] Гр. Джаншиева. 4-е изд., доп., ил. 135 цинкогр., 10 оригинальными заставками худож. Э.С. Бенделя и 2-мя план. Москва: типо-лит. т-во И.Н. Кушнерев и К°, 1900. XX, [2], XVI, 216 с. – Текст : непосредственный.

10. *Амфитеатров, А. В.* Александр Иванович Урусов и Григорий Аветович Джаншиев. // Амфитеатров А.В. Собрание сочинений в 10 т. Т.6. Концы и начала. 1880-1910 гг. Москва: НПК «ИНТЕЛВАК», 2002. 814 с. – Текст : непосредственный.

11. *Джаншиев, Г. А.* Перл Кавказа : (Боржом; Абас-Туман; Зенар) : Впечатления и мысли туриста / [Соч.] Гр. Джаншиева. 3-е изд., значит. доп. Москва : тип. Е. Гербек, 1890. 184 с. – Текст : непосредственный.

12. *Джаншиев, Г. А.* В Европе: (Москва – Мюнхен – Кельн – Альпы – Биарриц): Впечатления и мысли туриста / [Соч.] Гр. Джаншиева. Москва: Е. Гербек, 1888. XIV, [2], 419 с. – Текст : непосредственный.

13. *Дживелегов, А.* Григорий Аветович Джаншиев (17 мая 1851 - 17 июля 1900) // Джаншиев Г. А. Эпоха великих реформ: Т. 1. Москва: Изд. дом «Территория будущего», 2008 (Сер. «Университетская библиотека Александра Погорельского»). 480 с. – URL: <http://library.khpg.org/files/docs/1366632406.pdf> (дата обращения 08.02.2021). – Текст : электронный.

14. *Джаншиев, Г.* Селамлик. Из воспоминаний о Стамбуле // Нива. 1891. № 26. С. 575–576. – Текст : непосредственный.

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПОРТОВЫХ УПРАВЛЕНИЙ РОССИЙСКОЙ ИМПЕРИИ В XVIII – ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЕ XIX ВВ.

В представленной статье проведен анализ основных тенденций и особенностей развития портовых управлений на этапе становления отечественного военно-морского флота и его системы управления. Определены основные факторы, повлиявшие на развитие местного флотского управления, как объективные, так и субъективные. Выявлены основные проблемы организации и функционирования портовых управлений в XVIII – первой половине XIX столетий.

Ключевые слова: портовые управления, военно-морской флот, адмиралтейства, флотская администрация, морское ведомство

Alexander S. Tarasov

ESTABLISHING A SYSTEM OF THE PORT AUTHORITIES IN THE RUSSIAN EMPIRE IN THE XVIII- THE FIRST HALF OF THE XIX CENTURY

The submitted article includes the analyses of major trends and features of the development of the port authorities during the formative stages of the national naval fleet and its administration system. The main objective and subjective factors influencing on the development of the local fleet administration identified. The main challenges in the management and operation of the port authorities in XVIII-the first half of the XIX century identified.

Key words: the port authorities, naval fleet, Admiralties, naval administration, the marine establishment

Создание российского флота, как важнейшего элемента внешней политики государства, новизна подобного государственного института, сложность его структуры обусловили необходимость формирования органов, способных обеспечить эффективное управление строительством и эксплуатацией ВМФ.

Система управления флотом, являясь важнейшей частью флотской организации, прошла в своем развитии сложный, во многом противоречивый путь. С самого начала ее создания внутренняя структура флотской администрации предполагала формирование двух уровней: центрального и местного. Подобная организация обусловлена как обширной территорией государства, наличием различных морских те-

атров военных действий, удаленных друг от друга на значительные расстояния, так и другими объективными факторами.

Свое начало местное управление ВМФ России берет с создания в 1697 г. адмиралтейского двора в Воронеже, выступившего первым учреждением, решавшим «...задачи непосредственно тылового обеспечения сил флота» [1, с. 14]. Развернувшиеся ускоренное формирование корабельного состава русского флота потребовало строительства адмиралтейств, обеспечивающих постройку, ремонт и вооружение судов [2, с. 156]. За достаточно короткий период были созданы адмиралтейства в Архангельске, Астрахани, Казани и, разумеется, в новой столице – Петербургское адмиралтейство [1, с. 1]. Ограничен-

ность времени, сложность и частая смена направлений внешней политики Российской империи приводили к принятию сиюминутных решений. Так, в 1794 году был учрежден Роченсальмский порт, который предназначался, прежде всего, для постановки судов гребного флота на зимовку.

Создание такого важного государственного института, как военно-морской флот, его системы базирования и управления, предполагало разработку нормативных правовых актов, регулирующих флотскую деятельность и управление на разных уровнях. Так, издание «Морского устава» Петра I (1720 г.) и «Регламента об управлении Адмиралтейства и верфи» (Адмиралтейского регламента 1722 г.) способствовало законодательному определению основных функций местных учреждений в системе флотского управления. Но новизна для нашей страны такого института, как флот, отсутствие достаточного опыта в правовом обеспечении привели к тому, что в указанных актах, прежде всего, закреплялась необходимость наличия портовой администрации, определились некоторые полномочия отдельных должностных лиц без определения четкой унифицированной структуры портовых управлений и их штатов.

Попытка разрешить подобную ситуацию и привести флотское управление в соответствии с вызовами времени была предпринята в правление Екатерины II с принятием в 1765 г. «Регламента об управлении Адмиралтейства и флотов». В новом законе, несмотря на уточнение функций определенных органов и некоторых флотских служащих, не удалось избежать недостатков Петровского регламента. Подобная правовая неопределенность приводила к тому, что чины назначались в портовые управления для решения отдельных вопросов, сохраняя при этом подчиненность центральному руководству флота, что, несомненно, нарушало субординации в отношении главных командиров портов. Двойное подчинение должностных лиц приводило к насаиванию приказов и рас-

поряжений, и, в конечном счете, к попустительству и отсутствию ответственности. Кроме того, неопределенность портовой структуры приводила к появлению различных контор, число которых отличалось в разных портах и не было стабильным в одном портовом управлении в разные годы. При создании новой должности или структурного подразделения формально указывались обязанности чиновников и иногда – их подчиненность. Определенная бессистемность этого процесса порождала дублирование функций, отсутствие четко очерченного круга обязанностей должностных лиц.

Долгое время, вплоть до второй половины XIX столетия, оставались неурегулированными вопросы взаимодействия между центральным флотским управлением и местными портовыми органами, «...вкоренившейся недоверчивости в высших управлениях к управлениям средним, то есть местным» [3, с. 10].

Дальнейшее развитие в конце XVIII – начале XIX вв. централизации государственного управления, не обошло стороной Морское ведомство. Большинство решений принимались на уровне центральных органов, что приводило к увеличению объема переписки, снижало оперативность управления.

Развитие флотской организации требовало четкого определения статуса портовых управлений. Первоначально, стоявшие во главе главные командиры порта не числились в их штатах, назначались из флагманов, и формально относились к «плавающему» составу флота [4, с. 11]. Круг их обязанностей включал как руководство боевой деятельностью флота, так и решение хозяйственных и административных вопросов. Являясь флагманами, главные командиры должны были часто и подолгу находиться в море, что так же отрицательно сказывалось на качестве местного руководства. Неопределенность их положения заключалась и в порядке взаимоотношений с вышестоящими инстанциями, непосредственном подчинении морскому министру [5, с. 10]. Кроме того,

командиры портов одновременно являлись и военными губернаторами, что так же отвлекало их от флотского управления и значительно увеличивало число состоящих при них канцелярских служащих. Так, в 1835 году главный командир Ревельского морского порта был назначен Ревельским Военным губернатором одновременно с созданием особой канцелярии военного губернатора [6, с. 198].

Значимость портов, их влияние на развитие российского флота оказывали значительное влияние на внутреннюю структуру портовых управлений. Изменения этой роли влекли перемены в местном управлении. Значительные сокращения штатов местного управления ВМФ России произошли в 1830 году: полностью упразднены были управления в Або и Роченсальмском порту, Казанское адмиралтейство; в Рижском порту оставлен лишь капитан над портом [7, с. 46]. Активное развитие южного направления внешней политики России второй половины XVIII века вызвало необходимость в создании сети портовых управлений на Черном море. В результате к началу XIX века местное управление ВМФ Российской империи было, с определенной степенью условности, поделено на две подсистемы: Балтийские и Черноморские порты. Подобное деление было, прежде всего, организационным, а не территориальным. Так, к числу балтийских портов были отнесены: Санкт-Петербургский, Кронштадтский, Ревельский, Свеаборгский, а также: Архангельский и Астраханский порты. Эти порты возникли ранее черноморских и имели к началу XIX столетия схожую структуру управления, проверенную временем.

С самого начала организация черноморских портов в значительной степени отличалась от организации портов балтийских. Подобная ситуация была обусловлена, прежде всего, значительной удаленностью от столицы руководства Морского ведомства: «...за отдаленностью флота от Императора и центрального органа морского министерства было учреждено особое управление» [8, с. 127]. Значительное

влияние на структуру портовых управлений оказывали «молодость» Черноморского флота, «...управлявшегося в значительной мере самостоятельно» [9, с. 4], необходимость его поддержания в постоянной боевой готовности.

По утвержденным в 1785 году штатам Черноморского управления, ему предоставлялась относительная самостоятельность в решении многих вопросов. Подчинялись Черноморские порты непосредственно Адмиралтейств-коллегии. Во главе правления находился председатель, который одновременно выступал в роли командующего флотом. При этом долгое время у флотского руководства отсутствовало единое мнение по вопросам местонахождения главного управления Черноморским флотом. Во главе Черноморских портов вставали разные портовые управления: Таганрогское, Херсонское, Николаевское, Севастопольское, что, в свою очередь, способствовало развитию как отдельных портов, так и формированию единой системы флотского управления на юге Российской империи.

Справедливо будет отметить, что в рамках общей тенденции к централизации государственного управления руководство военно-морского флота предпринимало регулярные попытки ограничить имевшуюся незначительную самостоятельность Черноморского управления. В начале XIX столетия в отчете «Комитета для приведения флота в лучшее состояние» указывалось: «Так как Черноморские флоты состоят под ведением Адмиралтейств-коллегии, то комитет и не находит нужным быть Черноморскому правлению...». Авторы отчета предлагали учредить Контору Главного командира Черноморского флота с прямым подчинением центральному управлению, предусмотрев в ней по одному представителю от каждого департамента Морского министерства [10, с. 10].

Реализация данного проекта, без учета специфики конкретного региона, сделала бы структуру Черноморского управления отражением управления цен-

трального, что значительно способствовало снижению его эффективности.

Несмотря на настойчивое стремление центральной власти установить полный контроль над деятельностью Черноморского флота и портов, объективные факторы – удаленность, отсутствие необходимых коммуникаций, «невозможность не только командования, но и управления флотом на расстоянии 2000 верст..», постоянная внешняя угроза на южных рубежах страны – обусловили автономность флота и специфичность флотского управления [8, с. 127]. В результате проведенной в 1808 году административной реформы управление Черноморского флота было поделено на экспедиции, согласно основным направлениям их деятельности, которые подчинялись непосредственно главному командиру, а не центральным учреждениям [11, с. 68].

При этом удаленность Черноморского флота от излишне бюрократизированного центрального аппарата с его плац-парадными порядками не позволила до конца избежать общих проблем и недостатков, характерных для портовых управлений того периода: устаревшее нормативно-правовое обеспечение деятельности, неопределенность внутренней структуры, отсутствие единых штатов, наслаивание функций должностных лиц и т. д. Подобная ситуация частично компенсировалась личной инициативой руководителей, что по объективным причинам было проще реализовывать в удаленном от столицы Черноморском управлении. В качестве наиболее яркого примера положительного влияния личного фактора на развитие местного управления можно выделить деятельность адмирала М. П. Лазарева, находившегося во главе Черноморского флота с 1833 по 1851 годы. Именно в этот период флот находился в высокой степени боевой готовности, было организовано постоянное боевое дежурство кораблей, дальние морские походы. Значительное внимание, уделяемое воспитанию моряков, развитию профессионализма в морском деле позволили создать из Черноморского флота, не-

смотря на техническую отсталость, грозную силу, успешно проявившую себя в Синопском сражении 1853 г.

Проводя анализ развития портового управления в рассматриваемый период, можно отметить отсутствие единой системы взглядов как у руководства страны, так и у высшего флотского командования на роль этого элемента в общей системе флотской администрации.

Попытки преобразований местного флотского управления не встречали поддержки в высших эшелонах власти и часто не шли дальше подготовки проектов. Так, в 1833 году были разработаны проекты положений и штатов портовых управлений, которые были отклонены с обоснованием недостаточности средств казны на их реализацию [12, с. 136]. Дальнейшее усиление централизации государственного управления, сопровождавшееся отсутствием единства в организации, развитие бюрократизма создали ситуацию, когда отдельная управленческая структура была максимально централизована, «...но взаимные связи этих частей малочисленны и шатки» [13, с. 143]. В результате к середине XIX века местное флотское управление не имело единой унифицированной структуры, четко определенных штатов портовых учреждений, единой нормативной базы. По мнению современников, накануне Крымской войны «...устройство портов и адмиралтейств имело тот же характер и почти тот же объем, в каком они оставлены Петром Великим» [10, с. 112].

Таким образом, российский военноморской флот к началу Крымской войны обладал сложной и разветвленной, но недостаточно эффективной системой портового управления, на формирование которой оказывали влияния различные, зачастую неблагоприятные, субъективные факторы. Политическая обстановка, вызовы времени и действительные потребности растущего флота все чаще вступали в противоречие с организацией функционирования и структурой местной администрации и требовали коренных преобразований.

Литература

1. Главный военный порт России (К истории развития системы обеспечения сил флота): Военно-науч. труд / под ред. В. Д. Глухенького. Санкт-Петербург, 1999. 182 с. – Текст : непосредственный.
2. Военная энциклопедия. Т.1. Санкт-Петербург, 1911. 320 с. – Текст : непосредственный.
3. РГА ВМФ Ф.410. Оп.2. Д.1157. – Текст : непосредственный.
4. РГА ВМФ Ф.166. Оп.1. Д. 50. – Текст : непосредственный.
5. РГА ВМФ Ф.249. Оп.1. Д.1. – Текст : непосредственный.
6. **Чубинский, В.** Историческое обозрение устройства управления Морским ведомством в России. Санкт-Петербург, 1869. 314 с. – Текст : непосредственный.
7. РГА ВМФ Ф. 167. Оп.1. Д.22. – Текст : непосредственный.
8. История Русской армии и флота. Т.10. [историю армии ред. А. С. Гришинский, В. П. Никольский; историю флота ред. Н. Л. Кладо; в изд. принимали участие П. М. Андрианов [и др.] Москва: Моск. Кн-изд. т-во Образование, 1913. 170[3] с. – Текст : непосредственный.
9. История Русской армии и флота.Т.12. Москва: Кн-изд. т-во Образование, [1913]. 195, [4] с., [5] л. фото. – Текст : непосредственный.
10. РГА ВМФ. Ф. 227. Оп. 1. Д. 184. – Текст : непосредственный.
11. **Аренс, Е. И.** История Русского Флота. Царствование Императора Александра I. Санкт-Петербург, 1899. 91 с. – Текст : непосредственный.
12. РГА ВМФ Ф.224. Оп.1. Д.230. – Текст : непосредственный.
13. Валуев П. А. Дума русского во второй половине 1855 года // Родина. 1995. № 3–4. С.140–144. – Текст : непосредственный.

Сведения об авторах

<p>Балина Татьяна Николаевна кандидат психологических наук, доцент t.balina@tmei.ru</p>	<p>Таганрогский институт управления и экономики 347900, Россия, Таганрог, пер. Тургеневский, д.13</p>
<p>Бандорина Ксения Валерьевна кандидат искусствоведения, доцент profreaders@gmail.com</p>	<p>Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия им. А. Л. Штиглица 191028, Россия, Санкт-Петербург, Соляной пер., д. 13</p>
<p>Байбатырова Наиля Мунировна кандидат филологических наук, доцент aulova83@mail.ru</p>	<p>Астраханский государственный университет 414056, Россия, Астрахань, ул. Татищева, 20а</p>
<p>Вахмистров Вениамин Павлович кандидат философских наук, доцент venvp@mail.ru</p>	<p>Военно-медицинская академия им. С.М. Кирова 194044, Россия, Санкт-Петербург, ул. Академика Лебедева, д. 6</p>
<p>Вахмистрова Светлана Ивановна кандидат исторических наук, доцент ven_sv@mail.ru</p>	<p>Санкт-Петербургский университет ГПС МЧС России 196105, Россия, Санкт-Петербург, Московский пр., д. 149</p>
<p>Вахрушева Елизавета Тимуровна студент vakhrusheva.e.t@mail.ru</p>	<p>Казанский (Приволжский) федеральный университет 420111, Россия, Казань, ул. Кремлевская, д. 6/20</p>
<p>Гализина Снежана Олеговна магистрант info@tmei.ru</p>	<p>Таганрогский институт управления и экономики 347900, Россия, Таганрог, пер. Тургеневский, д.13</p>
<p>Гладченко Владимир Александрович студент gladchenko.volodya@mail.ru</p>	<p>Ростовский филиал ГКОУ ВО «Российская таможенная академия» 344002, Россия, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, пр. Буденновский, д. 20</p>
<p>Евсеенко Ульяна Александровна инспектор по кадрам ulianaevseenko91@gmail.com</p>	<p>Санкт-Петербургское государственное унитарное садово-парковое предприятие "Южное" 196066, Россия, Санкт-Петербург, Московский пр., д. 189-А</p>
<p>Завьялова Дарья Алексеевна преподаватель 5555511111.92d@gmail.com</p>	<p>Омский автотранспортный колледж 644024, Россия, Омская область, г. Омск, ул. Гагарина, д. 10</p>
<p>Зубарев Сергей Владимирович кандидат экономических наук, доцент svzubr@mail.ru</p>	<p>Ростовский филиал ГКОУ ВО «Российская таможенная академия» 344002, Россия, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, пр. Буденновский, д. 20</p>

<p>Исаченко Алексей Васильевич магистрант Isaak2015@inbox.ru</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, Большая Морская, д. 18</p>
<p>Кадер Амир Магид канд. пед. наук, доцент amkad@rambler.ru</p>	<p>Санкт-Петербургский университет ГПС МЧС России 196105, Россия, Санкт-Петербург, Московский пр., д. 149</p>
<p>Каменева Светлана Евгеньевна кандидат экономических наук, доцент kamenevase@mail.ru</p>	<p>Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского 410012, Россия, Саратов, ул. Астраханская, д. 83</p>
<p>Кондратьев Сергей Андреевич ассистент sk-1994@mail.ua</p>	<p>Луганский государственный университет им. Владимира Даля Луганская Народная Республика, Луганск, Молодежный кв., д. 20а</p>
<p>Кукушкина Ольга Юрьевна кандидат социологических наук, доцент kukushkina.oy@gmail.com</p>	<p>Казанский (Приволжский) федеральный университет 420111, Россия, Казань, ул. Кремлевская, д. 6/20</p>
<p>Лычагина Анна Кирилловна аспирант annalychagina1@gmail.com</p>	<p>Уральский государственный архитектурно-художественный университет 620075 Россия, г. Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, д. 23</p>
<p>Мажара Павел Андреевич студент Justoneway@outlook.com</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18</p>
<p>Макаренко Евгений Александрович кандидат экономических наук, доцент ss300@yandex.ru</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения 190000, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 67</p>
<p>Наливайко Юлия Александровна аспирант nalivaikojulia@yandex.ru</p>	<p>Северо-Западный институт управления – филиал РАНХиГС 199178, Санкт-Петербург, Средний пр. В.О., д. 57/43</p>
<p>Олешкевич Валерия Владимировна кандидат филологических наук o_valeri@mail.ru</p>	<p>Смоленский государственный университет 214000, Россия, Смоленск, ул. Пржевальского, д. 4</p>
<p>Песоцкий Алексей Борисович кандидат технических наук, доцент ss300@yandex.ru</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения 190000, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 67</p>

<p>Пиляк Сергей Александрович доцент, директор s.pilyak@mail.ru</p>	<p>Смоленский государственный университет 214000, Россия, Смоленская область, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д. 4 Государственный музей "Смоленская крепость" 214000, Россия, Смоленская область, г. Смоленск, ул. Большая Советская, д. 30/11</p>
<p>Пряничников Георгий Леонидович архитектор, старший преподаватель info@pg-arch.ru</p>	<p>Московский архитектурный институт (Государственная академия) 107031, Россия, Москва, ул. Рождественка 11/4, к. 1, стр. 4 Архитектурная мастерская Георгия Пряничникова 115280, Россия, Москва, ул. Ленинская Слобода, д. 26, БЦ "ОМЕГА-2", оф. 523</p>
<p>Рахмонов Абубакр Хасанович младший научный сотрудник abubak.93@mail.ru</p>	<p>Институт демографических исследований – обособленное подразделение Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук (ИДИ ФНИСЦ РАН) 119333, Россия, Москва, ул. Фотиевой, д. 6, к. 1</p>
<p>Тарасов Александр Сергеевич кандидат исторических наук tara_s1@rambler.ru</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный морской технический университет 198262, Россия, Санкт-Петербург, Ленинский пр., д. 101</p>
<p>Тимошкина Надежда Александровна кандидат педагогических наук, доцент nad-timoshkina@yandex.ru</p>	<p>Московский педагогический государственный университет 119571, Россия, Москва, пр. Вернадского, д. 88</p>
<p>Толстова Александра Андреевна старший преподаватель a.tolstova@spbu.ru</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный университет 199034, Россия, Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 7–9</p>
<p>Торкунова Юлия Владимировна доктор педагогических наук, профессор kfrmat@gmail.com</p>	<p>Российская международная академия туризма Казанский филиал 420061, Россия, г. Казань, ул. Космонавтов, д. 39</p>
<p>Умедов Кадриддин Минходжидинович старший преподаватель, аспирант kadridin1979@mail.ru</p>	<p>Российско-Таджикский (Славянский) университет (РТСУ) 734025, Республика Таджикистан, Душанбе, ул. М. Турсунзаде, д. 30 Российский университет дружбы народов (РУДН) 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6</p>

Фролова Полина Ивановна кандидат педагогических наук, доцент frolpi4774@mail.ru	Омский государственный педагогический университет 644099, Россия, г. Омск, наб. Тухачевского, д.14
Хабриева Миляуша Наилевна доктор экономических наук, профессор, khabrieva4741@mail.ru	Российская международная академия туризма Казанский филиал 420061, Россия, г. Казань, ул. Космонавтов, д. 39

ПУБЛИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА СБОРНИКА «ТРУДЫ ИНСТИТУТА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ»

Сборник «Труды института бизнес-коммуникаций» организован как научное издание, ориентированное на продвижение широкой публике и целевым аудиториям (студентам, магистрантам, аспирантам, преподавателям) новых идей и достижений ученого сообщества, профессиональных научных ассоциаций и отраслевых сообществ России. Основная тематика публикаций в сборнике отражает профиль деятельности института бизнес-коммуникаций и интересы его профессорско-преподавательского состава: архивоведение, искусствоведение, дизайн, культурология, менеджмент и экономика, туризм, реклама и связи с общественностью, журналистика, образование и педагогические науки.

Сборник «Труды института бизнес-коммуникаций» – электронное издание, входит в РИНЦ, имеет ISBN, не является периодическим изданием.

В своей деятельности редакционная коллегия сборника руководствуется основными принципами Декларации «Этические принципы научных публикаций», принятой в 2016 году на Общем собрании Ассоциации научных редакторов и издателей (АНРИ) <http://rasep.ru/soviet-po-etike/deklaratsiya>.

Главенствующими принципами деятельности являются:

А. Информационная открытость издания

А.1. Доступ к статьям научного сборника обеспечивается путем размещения материалов в открытом доступе на сайте Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна (<http://publish.sutd.ru/>).

А.2. Тексты статей и рецензии на статьи отправляются в РИНЦ, где после модерации впоследствии размещаются в свободном доступе в научной электронной библиотеки (<https://elibrary.ru/>).

Б. Этика взаимодействия редакции с авторами

Б.1. Статьи в сборнике публикуются на безвозмездной основе. Никакие организационные взносы, агентские услуги и т. п. материальные возмещения не предусмотрены.

Б.2. Редакционная коллегия отбирает для публикации статьи на основе принципов научности, объективности, профессионализма, беспристрастности. Это означает, что присланные статьи должны ставить научные задачи, иметь четкую структуру, последовательно и поэтапно решать поднимаемые автором проблемы, иметь конкретные, верифицированные и обоснованные выводы. Компиляция известных фактов и аксиом не может служить основанием для публикации, равно как материалы политического, рекламного или иного характера. Студенческие работы принимаются только при условии соавторства с учеными и специалистами научных учреждений, учреждений образования, аспирантами, докторантами.

Б.3. Ответственность за соблюдение этических принципов научной и публикационной деятельности несут авторы статей, редакторы и рецензенты.

Б.4. Взаимодействие с авторами осуществляется на принципах справедливости, вежливости, объективности, честности и прозрачности. В сборник может быть принята любая статья любого автора, если структура и содержание присланного материала соответствуют п. 2.

Б.5. Все статьи проходят первичное рецензирование, включающее проверку на соответствие:

- тематике научного сборника;
- стилю изложения (научный стиль изложения);

- требованиям оформления текста;
- оригинальности текста выше 85 %* при проверке в системе «Антиплагиат».

Б.6. При успешном прохождении первичного рецензирования, все статьи проходят вторичную проверку в виде обязательного слепого (одностороннего) рецензирования. Одностороннее слепое рецензирование предполагает анонимность рецензентов и является обычной практикой. Рецензия включает в себя следующие позиции:

1. Соответствие профилю журнала (да/нет):
2. Характер статьи:
3. Оценка качества отдельных элементов статьи

№ n/n	Критерии оценки статьи	отсут- ствует	низкая	средняя	высокая
1.	Актуальность проблематики				
2.	Новизна материала				
3.	Корректность употребления терминологии				
4.	Уровень проведенных исследований				
5.	Структурированность материала, логичность изложения				
6.	Соответствие заявленной темы содержанию статьи				
7.	Представительность и актуальность используемых источников литературы				
8.	Информативность аннотации				
9.	Соответствие требованиям к оформлению статьи в журнале				

4. Общая оценка рассматриваемой статьи

№ n/n	Критерий	Оценка				
		1	2	3	4	5
1	Научная новизна статьи					
2	Теоретическая значимость статьи					
3	Практическая ценность статьи для науки					

5. Общее заключение о публикации статьи (да/нет)

Статья может быть опубликована в предоставленном виде без доработки	
Статья может быть опубликована с незначительными доработками	
Статья может быть опубликована при условии существенных исправлений (повторное рассмотрение)	
Статья не рекомендуется к публикации	

6. Дополнительные замечания рецензента

Последний пункт может включать комментарии по поводу качества иллюстраций, рекомендации по освещению новых научных концепций, не упомянутых автором, по оформлению таблиц, схем, диаграмм и т. п.

При необходимости доработок заключение рецензента пересылается автору. При отрицательном заключении рецензента статья не может быть опубликована в сборнике.

Б.7. Этика авторства в публикационной политике данного сборника зиждется на основе авторского права. Возможность публикации текста в сборнике – только с согласия автора (соавторов). Перед размещением научного издания на сайте вуза (<http://publish.sutd.ru/>) авторы и соавторы получают макет сборника и, ознакомившись с ним, сообщают редактору свое согласие / несогласие с опубликованием.

* А также статьи, опубликованные авторами ранее, но дополненные новыми исследовательскими материалами более чем на 50 % (т. е. процент заимствования из предыдущей статьи автора не должен быть выше 50 %).

Б.7. Со стороны редакции не допускается изменение состава авторов, передача текстов третьим лицам либо в другие печатные или электронные издания без согласия автора (соавторов).

Регламент работы редакции

- Статьи принимаются в течение всего года на эл. почту **2722306@gmail.com**
- Выход в свет научного сборника (размещение текстов на сайте вуза и в электронной научной библиотеке) осуществляется в соответствии с планом издательской деятельности в первом и втором полугодии (февраль-март и август-сентябрь каждого года). Присылаемый текстовый файл в формате: **.rtf** должен иметь фамилию первого автора и рубрику сборника, в которую автор намерен подать статью, например: **Иванов_дизайн.rtf**
- В одном файле содержатся: текст статьи, иллюстрации (если таковые предусмотрены), список литературы и сведения об авторе (и каждом соавторе).

Требования к оформлению текстов

- ▶ Структура статьи. Присылаемая статья обязательно должна иметь:
 - шифр УДК (Times New Roman – 12 кегль, жирный, выравнивание по левому краю);
 - ФИО (указывается в формате **И.О. Фамилия**, Times New Roman – 12 кегль, курсив, жирный, выравнивание по правому краю);
 - название статьи (указывается в формате **Caps Lock**, Times New Roman – 12 кегль, жирный, выравнивание по центру);
 - аннотация – не менее 40 слов (Times New Roman – 12 кегль, курсив, выравнивание по ширине);
 - ключевые слова – не менее 4 (Times New Roman – 12 кегль, курсив, выравнивание по ширине);
 - ФИО на английском языке (указывается в формате **Name P. Surname**, Times New Roman – 12 кегль, курсив, жирный, выравнивание по правому краю);
 - название статьи на английском языке (указывается в формате **Caps Lock**, Times New Roman – 12 кегль, жирный, выравнивание по центру);
 - аннотация на английском языке (Times New Roman – 12 кегль, курсив, выравнивание по ширине);
 - ключевые слова на английском языке (Times New Roman – 12 кегль, курсив, выравнивание по ширине);
 - текст статьи (см. ниже);
 - список литературы, оформленный в соответствии с требованиями (см. ниже);
 - сведения об авторе и соавторах (см. ниже).
- ▶ Объем текста статьи – не менее 12 500 знаков с пробелами (т. е. 4 страницы текста формата А4), но не более 40 000 знаков с пробелами. Статьи большего объема следует согласовывать с редакцией.
- ▶ Автору рекомендуется согласовывать шифры УДК у библиографов вузовских библиотек по месту работы. В случае, если такой возможности не представляется, в сопроводительном письме к редактору следует указать свою просьбу проверить шифр УДК.
- ▶ Ориентация листа – книжная; левое, правое, верхнее, нижнее поле – 2 см; межстрочный интервал – 1; абзацный отступ – 1 см (не следует использовать табуляцию и пробелы); выравнивание текста – по ширине страницы.
- ▶ Следует использовать в *основном тексте* шрифт Times New Roman – 12 кегль, в *сносках* – 10 кегль. В сносках могут быть размещены подстрочные комментарии, статистические данные и т. п. Сноски следует нумеровать арабскими цифрами, делать концевые сноски не

рекомендуется. Установка знака сноски: *перед* запятой или точкой, но *после* вопросительного, восклицательного знаков или многоточия.

► Ссылки на литературу в тексте статьи следует обозначать квадратными скобками с указанием в них порядкового номера источника по списку и через запятую – номер(а) страницы (страниц), например: [1, с. 234]. В случае, если автор не цитирует источник, а делает отсылку к работам других ученых, следует указывать порядковые номера источников в квадратных скобках через точку с запятой, например: [1; 2; 7]. Источники, на которые отсутствуют ссылки в тексте статьи, включать в список литературы не допускается.

► Используемая автором литература оформляется в конце текста под названием «Литература» в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.100–2018 «Библиографическая запись. Библиографическое описание» (см. образец оформления литературы и https://www.rsl.ru/photo/!_ORS/5-PROFESSIONALAM/7_sibid/%D0%93%D0%9E%D0%A1%D0%A2_%D0%A0_7_0_100_2018_1204.pdf).

► При цитировании и в иных необходимых случаях в тексте следует использовать типографские кавычки: «», внутри цитат – обычные: "".

► Электронный формат издания позволяет использовать цветные графики, диаграммы, иллюстрации. Все иллюстративные материалы в сборнике должны быть подписаны *под* рисунком, например: *Ил. 1. Схема движения товаров*. В тексте статьи на иллюстрацию должна иметься отсылка, помещаемая в круглых скобках, например: (*ил. 7*). Во избежание потерь качества присылаемых иллюстраций рекомендуется:

а) переводить их в формат *jpg* и вставлять в документ формата *rtf*

б) присылать отдельными файлами с указанием номера иллюстрации, например: *Иванов_дизайн_Ил.1*.

► Каждая таблица также должна иметь название и отсылку в тексте в круглых скобках, например: (*табл. 7*). Название таблицы размещается *над* таблицей. Нумерацию таблиц и иллюстраций следует давать по порядку их размещения в статье, отдельно – для таблиц, отдельно – для иллюстраций.

► Сведения об авторе и соавторах оформляются в табличной форме. Обратите внимание, что после выхода публикации сведения об электронном адресе автора станут доступны широкому читателю. Если автор не заинтересован в разглашении своей персональной информации, ему следует давать адрес электронной почты своего места работы. Пример:

Иванов Иван Иванович кандидат технических наук, доцент kafedramen@mail.ru	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18
--	---

Пример оформления статьи:

УДК 00.01/.00:008

И. И. Иванов

НАЗВАНИЕ СТАТЬИ

Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации.

аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации.
Текст аннотации.

Ключевые слова: слово, слово, слово, слово, слово

Ivan I. Ivanov

TITLE OF THE ARTICLE

Abstract. Abstract.

Keywords: the word, the word, the word, the word, the word

Текст. Текст [1; 3; 4]. Текст. Текст. Текст. Текст. Текст. Текст. Текст. Текст. Текст. Текст. Текст. Текст [2, с. 124]. Текст.

Литература

1. **Каменский, П. П.** Труды по истории изобразительного искусства: художественная критика / П. П. Каменский; составитель, автор вступительной статьи и примечаний Н. С. Беляев ; Библиотека Российской академии наук. – Санкт-Петербург: БАН, 2017. – 215, [1] с.: портр.; 21 см. – Библиогр. в подстроч. примеч. – Имен. указ.: с. 206–215. – 300 экз. (1-й з-д 1–100). – ISBN 978-5-336-00204-1. – Текст : непосредственный.

2. **Варламова, Л.Н.** Управление документацией : англо-русский аннотированный словарь стандартизированной терминологии / Л. Н. Варламова, Л. С. Баюн, К. А. Бастрико-ва.– Москва: Спутник+, 2017. – 398 с.; 21 см. – Библиогр.: с. 358–360. – 100 экз. — ISBN 978-5-9973-4489-4. – Текст : непосредственный.

3. **Янушкина, Ю. В.** Исторические предпосылки формирования архитектурного образа советского города 1930–1950-х гг. / Ю. В. Янушкина. – Текст : электронный // Архитектура Сталинграда 1925–1961 гг. Образ города в культуре и его воплощение : учебное пособие / Ю. В. Янушкина ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Волгоградский государственный архитектурно-строительный университет. – Волгоград : ВолГАСУ, 2014. – ISBN 978-5-982766-693-9. – Раздел 1. – С. 8–61. – URL: http://vgasu.ru/attachments/oi_yanushkina_01.pdf (дата обращения: 20.06.2018).

4. **Янина, О. Н.** Особенности функционирования и развития рынка акций в России и за рубежом / Янина О. Н., Федосеева А. А. – Текст : электронный // Социальные науки: social-economicsciences. – 2018. – No 1. – (Актуальные тенденции экономических исследований). – URL: http://academymanag.ru/journal/Yanina_Fedoseeva_2.pdf (дата обращения: 04.06.2018).

ТРУДЫ ИНСТИТУТА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ

2021 • Том 9

Статьи публикуются в авторской редакции

Оригинал-макет М. Э. Вильчинская-Бутенко, Е. Г. Шемшуренко

Научное электронное издание сетевого распространения

Системные требования:

электронное устройство с программным обеспечением
для воспроизведения файлов формата PDF

Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=202151. – Загл. с экрана.

Дата подписания к использованию 24.02.2021 г. Рег. No 51/21

ФГБОУВО «СПбГУПТД»

Юридический и почтовый адрес:

191186, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, 18.

<http://sutd.ru/>