Выпуск / Issue
2016 № 2 (2)
ISSN 2500-3372

ВЕСТНИК
BULLETIN

КЕМЕРОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА
OF KEMEROVO STATE UNIVERSITY

СЕРИЯ:
Политические, социологические
и экономические науки

ISSN 2500-3372

ВЕСТНИК
КЕМЕРОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА
СЕРИЯ: Политические, социологические и экономические науки

Журнал теоретических и прикладных исследований
Издается с июля 2016 г.

2016 № 2 (2)

УЧРЕДИТЕЛЬ:
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кемеровский государственный университет»

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ:

Просеков А. Ю., д-р техн. наук, профессор, профессор РАН, и. о. ректора КемГУ (Кемерово, Россия) – председатель совета.

Аникин А. Е., д-р филол. наук, чл.-корр. РАН, Институт филологии РАН (Новосибирск, Россия).

Барбараш Л. С., д-р мед. наук, профессор, академик РАМН, Председатель КНЦ СО РАМН (г. Кемерово, Россия).

Конторович А. Э., д-р геол.-минерал. наук, академик РАН, председатель Президиума Кемеровского научного центра СО РАН (Новосибирск, Россия).

Кремер Р., д-р, проф. Потсдамского университета (Потсдам, Германия).

Лаврик О. И., д-р хим. наук, чл.-корр. РАН. Институт химической биологии и фундаментальной медицины СО РАН (Новосибирск, Россия).

Милошевич Х., д-р техн. наук, проф. факультета математических наук и информационных технологий Сербского университета (Косовска Митровица, Сербия).

Молодин В. И, д-р истор. наук, академик РАН, Институт археологии и этнографии СО РАН (Новосибирск, Россия).

Пихица П. В. , Ph. D., с.н.с. Сеульского национального университета (Сеул, Южная Корея).

Суслов В. И., д-р экон. наук, чл.-корр. РАН, Институт экономики и организации промышленного производства СО РАН (Новосибирск, Россия).

Чистякова С. Н., д-р пед. наук, чл.-корр. РАО, академик-секретарь РАО (г. Москва, Россия).

Шокин Ю. И., д-р физ.-мат. наук, академик РАН, Институт вычислительных технологий СО РАН (Новосибирск, Россия).

Юревич А. В. , д-р психол. наук, чл.-корр. РАН, Институт психологии РАН (Москва, Россия).

ОБЪЕДИНЕННАЯ РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Просеков А. Ю., д-р техн. наук, профессор, профессор РАН, и. о. ректора КемГУ – главный редактор.

Невзоров Б. П., д-р пед. наук, проф., КемГУ – ответственный редактор.

Митько Н. В., ответственный редактор.

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ СЕРИИ:

Морозова Е. А., д-р экон. наук, профессор, КемГУ (Кемерово, Россия) – научный редактор серии.

Антонов К. А., д-р социол. наук, НГТУ (Новосибирск, Россия).

Зеленин А. А., д-р полит. наук, профессор, КемГУ (Кемерово, Россия).

Желтов В. В., д-р филос. наук, профессор, КемГУ (Кемерово, Россия).

Косинский П. Д., д-р экон. наук, профессор, КузГТУ (Кемерово, Россия).

Омеличкин О. В., д-р полит. наук, профессор КемГУ (Кемерово, Россия).

Слинкова О. К., д-р экон. наук, профессор, Белгородский национальный исследовательский университет (Белгород, Россия).

Силин А. Н., д-р социол. наук, профессор, ТюмГНГУ (Тюмень, Россия).

Солодова Г. С., д-р социол. наук, профессор, Институт философии и права СО РАН (Новосибирск. Россия).

Шабашев В. А., д-р экон. наук, профессор, КемГУ (Кемерово, Россия).

ISSN 2500-3372

BULLETIN
OF KEMEROVO STATE UNIVERSITY
SERIES: *Political, Sociological and Economic Sciences*

Journal of theoretical and applied research
Founded in July 2016

2016 № 2 (2)

FOUNDER:
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education Kemerovo State University

EDITORIAL ADVISORY BOARD:

A. Y. Proseko , Dr. of Technical Science, Prof., RAS Prof., Acting Rector of Kemerovo State University (Kemerovo, Russia) – Chair.

A. E. Anikin , Dr. of Philology, Corresponding Member of the Russian Academy of Sciences, Institute of Phililogy of the Siberian Branch of the RAS (Novosibirsk, Russia).

L. S. Barbarash, Dr. med. Sciences, professor, academician of the Academy of Medical Sciences, the President of KSC SB RAMS (Kemerovo, Russia).

Al. E. Kontorovich , Dr. of Geography and Mineralogy, Academician of the Russian Academy of Sciences, Chairman of the Presidium of Kemerovo Scientific Centre of the Siberian Branch of the RAS (Novosibirsk, Kemerovo, Russia).

R. Kraemer, Dr., Prof. at Potsdam University(Potsdam, Germany).

O. I. Lavrik, Dr. of Chemistry, Corresponding Member of the Russian Academy of Sciences, Institute of Chemical Biology and Fundamental Medicine of the Siberian Branch of the RAS (Novosibirsk, Russia).

H. Milosevic, Dr of Technical Science, Prof. at the Faculty of Mathematical Science and Information Technology, Serbian University (Kosovska Mitrovica, Serbia).

V. I. Molodin, Dr. of History, Institute of Archeology and Ethnography of the Siberian Branch of the RAS (Novosibirsk, Russia).

P. V. Pikhitsa, Ph.D., senior researcher at Seoul National University (Seoul, South Korea).

V. I. Suslov, Dr. of Economics, Corresponding Member of the Russian Academy of Education, Institute of Economics and Industrial Engineering of the Siberian Branch of the RAS (Novosibirsk, Russia).

S. N. Chistyakova, Dr. of Pedagogic, Corresponding Member of the Russian Academy of Education, Academic Secretary of the RAE (Moscow, Russia).

Yu. I. Shokin, Dr. of Physics and Mathematics, Academician of the Russian Academy of Sciences, Institute of Computational Technologies of the Siberian Branch of the RAS (Novosibirsk, Russia).

A. V. Yurevich, Dr. of Psychology, Corresponding Member of the Russian Academy of Sciences, Institute of Psychology of the RAS (Moscow, Russia).

UNITED EDITORIAL BOARD:

A. Y. Prosekov, Dr. of Technical Science, Prof., RAS Prof., Kemerovo State University – Editor-in-Chief.

B. P. Nevzorov, Dr. of Pedagogic, Prof., Kemerovo State University – Executive Editor.

N.V. Mitko, Executive Editor.

EDITORIAL BOARD SERIES:

E. A. Morozova, Dr. of Economics, Prof., Kemerovo State University (Kemerovo, Russia) – scientific editor of the series.

K. A. Antonov, Dr. of Sociology, Novosibirsk State Technical University (Novosibirsk, Russia).

A. A Zelenin, Dr. Political Science, Prof., Kemerovo State University (Kemerovo, Russia).

V. V. Zheltov, Dr. Philosophy. Sciences, Prof., Kemerovo State University (Kemerovo, Russia).

P. D. Kosinski, Dr. of Economics, Prof., Kuzbass State Technical University (Kemerovo, Russia).

O. V. Omelichkin, Dr. Political Science, Prof., Kemerovo State University (Kemerovo, Russia).

O. K. Slinkova, Dr. of Economics, Prof., Belgorod National Research University (Belgorod, Russia).

A. N. Silin, Dr. of Sociology, Prof., Tyumen State Oil and Gas University (Tyumen, Russia).

G. S. Solodova, Dr. Sociology, Prof., Institute of Philosophy and Law of SB RAS (Novosibirsk. Russia).

V. A. Shabashev, Dr. of Economics, Prof., Kemerovo State University (Kemerovo, Russia).

Журнал издается по решению редакционно-издательского совета Кемеровского государственного университета.

Выходит 4 раза в год

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). Свидетельство о регистрации: ПИ № ФС 77 – 67376 от 05.10.2016 г.

Адрес редакции:
Россия, Кемеровская область, 650000, г. Кемерово,
ул. Красная, 6, оф. 2125

Сайт издания:
http://vestnik.kemsu.ru

Адрес учредителя, издателя:
Россия, Кемеровская область, 650000, г. Кемерово,
ул. Красная, 6.
Тел.: 8(3842) 58-12-26
Факс: 8(3842) 58-12-26
E-mail: rector@kemsu.ru

Подписной индекс:
Объединенный каталог "Пресса России" – 94233

Журнал представлен в открытом доступе на сайте Российской универсальной научной электронной библиотеки и включен в базу данных «Российский индекс научного цитирования» (РИНЦ). http://elibrary.ru

Правила для авторов опубликованы на сайте издания:
http://vestnik.kemsu.ru

Контакты для сотрудничества:
Невзоров Борис Павлович,
ответственный редактор
Тел.: 8 (384-2) 58-13-01
Факс: 8(3842) 58-38-85
E-mail: nevzorov@kemsu.ru

Старикова Людмила Семеновна,
технический редактор
Тел.: (3842) 58-13-01
Факс: 8(3842) 58-38-85
E-mail: vestnik@kemsu.ru

Ни одна из частей журнала либо издание в целом не могут быть перепечатаны без письменного разрешения авторов или издателя

© Кемеровский государственный университет, 2016
© Авторы научных статей, 2016

Printed by the decision of Scientific Editorial Publishing Council of Kemerovo State University

Published 4 times a year

The Journal is registered in the Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology and Mass Communications (Roskomnadzor) Certificate of registration: ПИ № ФС 77 – 67376 of 05.10.2016

Editorial Office Address:
Russia, Kemerovo region, 650000, Kemerovo, 6 Krasnaya St.

Web-site:
http://vestnik.kemsu.ru

Address of the founder, publisher:
Russia, Kemerovo region, 650000, Kemerovo, 6 Krasnaya St.
Tel.: (3842) 58-12-26
Fax: (3842) 58-12-26
E-mail: rector@kemsu.ru

Subscription indices:
94233– in the United catalogue "The Press of Russia"

Free access to the Journal is provided at the website of the Russian Universal Scientific Electronic Library. The Journal is included into the database of the "Russian Science Citation Index" http://elibrary.ru.

Information for Authors published on the website Edition :
http://vestnik.kemsu.ru

Contacts for co-operation:
Boris P. Nevzorov,
Executive Editor
Tel.: 8 (3842) 58-13-01
Fax: 8(3842) 58-38-85
E-mail: nevzorov@kemsu.ru

Lyudmila S. Starikova
Technical Editor
Tel.: 8 (3842) 58-13-01
Fax: 8(3842) 58-38-85
E-mail: vestnik@kemsu.ru

No part of the Journal can be republished without the permission of the authors or the publisher.

© Kemerovo State University, 2016
© The authors of scientific articles, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

CONTENTS

ПОЛИТИЧЕСКИЕ НАУКИ

5 ***Бовдилова С. С., Матвеева Е. В.*** Проблема национальной и религиозной дискриминации в идеологической политике Третьего Рейха и радикальной организации ИГИЛ

10 ***Говоров Ю. Л.*** Роль и место Китая в российской политике «поворота на Восток»

21 ***Омеличкин О. В.*** Концепт политической культуры в российской политологии

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

29 ***Гаджигасанова Н. С., Дудина И. М.*** Кредитное поведение потребителей: признаки, влияние социальных факторов

35 ***Микиденко Н. Л., Сторожева С. П.*** Женская трудовая миграция: информационные аспекты адаптации

43 ***Ушаков Д. В.*** Проблема понятия профессионально-статусной самореализации

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

47 ***Бабина С. И., Бабин С. А.*** Структура компенсационного пакета топ-менеджеров: анализ российской практики

55 ***Зайцева Д. С., Краковецкая И. В.*** Экологический маркетинг: тенденции и перспективы

61 ***Кайгородова М. А.*** Инновационные подходы к подготовке кадров для реализации отраслевых программ импортозамещения в Алтайском крае

66 ***Лавров А. М., Поликарпова Л. А.*** Маркетинг территорий как основа формирования многоуровневой системы управления территориальным развитием

73 ***Леванов А. Д.*** Теория модернизации экономики: от истоков к современному осмыслению

79 ***Масалова Ю. А.*** Исследование потенциала преподавателя высшей школы

84 ***Одегов Ю. Г., Халиулина В. В.*** Значение оценки персонала в формировании системы вознаграждений

88 ***Погадаева Н. Ю., Завьялова Е. А.*** Исследование внешней среды предприятий общественного питания (на примере кафе «Wiener wald»)

93 ***Рыбалкина З. М., Холькина О. В.*** Тенденции развития малого предпринимательства в строительной отрасли

POLITICAL SCIENCE

5 ***S. S. Bovdilova, E. V. Matveeva.*** The Problem of National and Religious Discrimination in the Ideological Policy of the Third Reich and the Radical Organization ISIL

10 ***Yu. L. Govorov.*** The Role and Position of China in the Major Swing of the Russian Policy towards the East

21 ***O. V. Omelichkin.*** The Concept of Political Culture in Russian Political Science

SOCIOLOGICAL SCIENCE

29 ***N. S. Gadzhigasanova, I. M. Dudina.*** Credit Consumer Behavior: Evidence and the Influence of Social Factors

35 ***N. L. Mikidenko, S. P. Storozheva.*** Female Labor Migration: the Informational Aspects of Adaptation

43 ***D. V. Ushakov.*** The Concept of Professional and Status Self-Realization

ECONOMICS SCIENCE

47 ***S. I. Babina, S. A. Babin.*** The Structure of the Compensation Package of Top Managers: Analysis of Russian Practice

55 ***D. S. Zaitseva, I. V. Krakovetskaia.*** Green marketing: tendencies and perspectives

61 ***M. A. Kaigorodova.*** Innovative methods of staff training for industry sector programs of import susbstitution in Altay region

66 ***A. M. Lavrov, L. A. Polikarpova.*** Territorial Marketing as Basis for Multilevel Management System of Territorial Development

73 ***A. D. Levanov.*** Theory of Modernization of the Economy: from the Beginning to the Modern Understanding

79 ***Y. A. Masalova.*** Analysis of the Potential of Faculty Members

84 ***Y. G. Odegov, V. V. Khaliulina.*** Significance of the Evaluation of the Staff in the Formation of Reward System

88 ***N. Yu. Pogadaeva, E. A. Zavyalova.*** The Study of the Environment of Public Catering Enterprises (based on the example of the Wiener Wald cafe)

93 ***Z. M. Rybalkina, O. V. Hol'kina.*** Tendencies of Development of Small Business in the Construction Industry

УДК 323.12

ПРОБЛЕМА НАЦИОНАЛЬНОЙ И РЕЛИГИОЗНОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ В ИДЕОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКЕ ТРЕТЬЕГО РЕЙХА И РАДИКАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ИГИЛ

Светлана С. Бовдилова[1, @1], Елена В. Матвеева[1, @2]

[1] *Кемеровский государственный университет, Россия, 650000, г. Кемерово, ул. Красная, 6*
[@1] *bovdilova.svetlana@yandex.ru*
[@2] *mev.matveeva@yandex.ru*

Поступила в редакцию 07.11.2016 г.
Принята к печати 28.11.2016 г.

Ключевые слова: идеология, национальная дискриминация, радикальный исламизм, терроризм, мусульманский мир.

Аннотация: Процесс распространения и расширения своего влияния международных террористических организаций в планетарном масштабе актуализирует научный интерес к данному феномену. Не случайно в последние несколько лет внимание мирового сообщества обращено в первую очередь к вопросу борьбы с терроризмом и экстремизмом – глобальными проблемами человечества начала XXI в.

Целью статьи явилось осмысление феномена национальной дискриминации, имевшей место в начале XX в. в фашистской Германии в форме Холокоста, и возродившейся в деятельности террористической организации ИГИЛ, расположенной на территории Ближнего Востока, как средство борьбы со всеми неверными.

Авторы приходят к выводу, что в основе функционирования Третьего рейха и ИГИЛ находятся общие идеологические установки, включающие представления о методах создания и системе дальнейшего функционирования государства. Основными инструментами подобных государств выступают насилие и физическое уничтожение народов по национальному и религиозному признакам, применение методов террора по отношению к гражданскому населению.

Для цитирования: Бовдилова С. С., Матвеева Е. В. Проблема национальной и религиозной дискриминации в идеологической политике Третьего Рейха и радикальной организации ИГИЛ // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2016. № 2. С. 5 – 9.

В настоящее время осмысление Холокоста как общественно-политического феномена приобретает новый научный интерес. До недавнего времени политика Третьего Рейха, направленная на национальную дискриминацию, получившая название Холокост, воспринималась как одно из наиболее страшных проявлений геноцида за всю историю человечества. Однако появление в начале XXI в. радикальной организации ИГИЛ («Исламское государство Ирака и Леванта»), запрещённой на территории РФ, вновь придало глобальное значение проблеме национальной и религиозной дискриминации в государствах не только мусульманского мира, но и среди населения западных государств. Террористские акты и опасность их распространения в разных государствах мира с новым звучанием актуализировали проблему борьбы с международных терроризмом на международном и национальном уровнях, обозначив ее как одну их самых страшных и опасных для дальнейшего существования человеческой цивилизации.

Из всех политических режимов, имевших место в истории государств XX в., наиболее заметный след оставила нацистская диктатура Германии. За 12 лет своего существования режим Третьего Рейха коренным образом изменил не только этническую структуру немецкого государства, но и многих народов Европы. Евреи – народ, который подвергался самым страшным в мировой истории гонениям и лишениям. Национальная политика дискриминации народов (геноцид) получила осуждение на Нюрнбергском процессе как военное преступление и преступление против человечности [3].

Нацистами в период Второй мировой войны было уничтожено более 6 млн евреев, что явилось попыткой реализации идеи уничтожения отдельных наций, в первую очередь евреев. Оправданием этих злодеяний стали расовые теории нацистов, в соответствии с которыми евреи были объявлены «недочеловеками», «антирасой» [12]. Абсолютно не имело никакого значения – исповедовали ли они христианство, ассимилировались или нет, считали ли себя немцами, всё равно они подвергались уничтожению.

По официальным данным, жертвами Холокоста были не только евреи, но и славяне, чернокожие немцы, цыга-

не, гомосексуалисты, советские военнопленные. В частности, за период 1941 – 1945 гг. в основной массе жертвами, на которых нацистское командование вымещало свою ярость за неудачи своих территориальных посягательств, стали советские военнопленные.

Миру были известны военные преступления и более раннего периода времени. Но преступления Холокоста отличались от обычных военных преступлений своей целенаправленностью. Это были далеко не стихийные проявления мести возбужденных людей. Действия нацистов характеризовались предварительной подготовкой и организованностью. Десятки тысяч людей и огромное количество современного оборудования использовалось для уничтожения ни в чём не повинных граждан. Узники Холокоста и других лагерей не только уничтожались, их останки перерабатывались и использовались такими же людьми. Нацисты отрабатывали тактику массовых убийств над людьми и сокрытия следов своих преступлений. На людях проводились жестокие медицинские эксперименты.

Невозможно словами описать все те зверства, которые были совершены фашистами. Уже в первые недели войны людей заживо сжигали в синагогах Риги и Белостока, топили в реках, колодцах, убивали выхлопными газами автомобилей в Минске, Харькове, бросали в стволы шахт, распиливали на части, замуровывали живыми [5].

Подготовка к уничтожению евреев была частью военных приготовлений к нападению на СССР. В 1941 г. командование Третьего Рейха издало два приказа, санкционировавших нацистский террор на захваченных территориях: приказ о военной подсудности в зоне осуществления «Плана Барбароссы» и распоряжение, известное как «Приказ о комиссарах». Эти приказы создавали для фашистских солдат законную основу массового уничтожения евреев на всех оккупированных территориях.

В еврейском гетто с 7 сентября 1941 г. было замучено и расстреляно свыше 133 тыс. человек. В Львовской области уничтожили 700 тыс. граждан СССР, из которых 70 – деятели науки и искусства, граждане Франции, США, Англии, Югославии и Нидерландов, доставленные в эту область из других концентрационных лагерей. В Литве имели место массовые убийства советских граждан, а именно: в Каунасе – больше 70 тыс. человек, в Алитусе – около 60 тыс. человек, в Вильямполе и соседних городах – около 45 тыс. человек. В Эстонии было расстреляно множество мирных жителей. Например, 19 сентября 1944 г. в лагере Клого немцы расстреляли 2 тыс. мирных граждан, их трупы были сожжены на кострах. В Латвии в ходе одной ночной акции была сожжена в Риге хоральная синагога вместе с людьми (погибли 400 человек) [13, с. 58].

Политика национальной дискриминации Третьего Рейха сопоставима с проявлением террористической деятельности государства, направленной против отдельных этносов и целых государств. Терроризм Третьего Рейха привел к миллионам жертв. К примеру, в своих трудах Д. Айххольц отмечал, что «цели Германии выходили далеко за рамки борьбы идеологий и включали уничтожение государственности, культуры русского и других народов СССР, физическое истребление народов Восточной Европы» [2]. В рамках государственной идеологии фашистская Германия проводила политику геноцида, внося различные изменения в нормативные акты, включавшие в себя беспредельное применение смертной казни. Таким образом, как террористическое государство Германия применяла типичный метод устрашения («террор» – страх, ужас). Именно в 1940 – 1945 гг. появился и активно использовался один из изуверских способов устрашения целых народов по национальному признаку – Холокост. Лидеры фашистской Германии совершали на международной арене действия, направленные на запугивание государств, главным образом используя в своей внешней политике методы терроризма. Применялись методы террора и внутри своей страны, и на оккупированных территориях в рамках борьбы с инакомыслием.

В начале XXI в. проблемы геноцида и осуждения фашизма в Германии приобрели новое звучание. Генеральная Ассамблея ООН в 2005 г. и 2007 г. приняла резолюции, осуждающие отрицание Холокоста как исторического факта [8; 7]. Однако проявления геноцида в современном мире не были исчерпаны, с новой силой напомнив о себе в начале XXI в. в странах мусульманского мира.

В настоящее время примером вышеобозначенной тенденции может служить деятельность экстремистской радикальной организации ИГИЛ, образованной в 2006 г. в Ираке в результате объединения одиннадцати радикальных исламистских группировок. До 2013 г. организация насчитывала не более 4 тыс. человек, однако к моменту создания своего государства и провозглашения халифата численность достигла 80 тыс. человек – 50 тыс. боевиков в Сирии и 30 тыс. в Ираке. ИГИЛ провозгласила себя независимым государством с собственной столицей, паспортом и даже валютой: золотые и серебряные динары чеканятся одновременно с печатью основного «гражданского документа» и тут же вводятся в оборот в городе Ракка.

Численность ИГИЛ постоянно пополняется путем привлечения в ее ряды тысяч местных суннитов, боевиков из других исламских организаций, иностранных граждан. По данным американских спецслужб и западных СМИ численность иностранцев, воюющих на стороне ИГИЛ, составляет 16 тыс. человек, при этом это не только граждане США и Европы, но и граждане России и других государств постсоветского пространства.

Стоит отметить, что квазигосударственное формирование ИГИЛ имеет сходства с нацистской Германией преимущественно идеологического характера. Остановимся на характеристике идеологической конструкции, взятой за основу данной организацией и представленной в программном документе «Это – обещание Аллаха».

В программном документе ИГИЛ главным пунктом является создание халифата, территория распространения которого будет пролегать от Средиземноморья до гор Загрос, расположенных в Иране. В программе представлен исламский вариант социального возрождения мусульманского мира в условиях социально-экономического, политического и идеологического кризиса. С точки зрения ИГИЛ, именно халифат – форма универсального и идеального государства, дарованного самим Аллахом, сформировавшаяся в период средневековья. В отличие от халифата, современные формы правления, привнесённые из других стран, породили такие явления, как социальная несправедливость, беззаконие, коррупция, социальное деление населения, а главное – усилили зависи-

мость мусульманских общин от западного экономического, политического и религиозного влияния [11, с. 177].

Популярность идеологии «Исламского государства» среди сторонников организации обусловлена, прежде всего, кризисом идеологий, привнесенных в страны мусульманского мира на протяжении XX в., в числе которых следует отметить идеологии либерализма и коммунизма. Заметное влияние на трансформацию сознания мусульман оказали идеологии, появившиеся в период «европеизации» мусульманского мира на протяжении XX в. в результате искажения и дальнейшего отхода от идей Корана и сунны, но в рамках сохранения ценностей ислама (в частности, идеология панисламизма, панарабизма, национализма, баасизма и др.). Нельзя не отметить в качестве одного их факторов, оказавших влияние на трансформацию мусульманского общества и формирование радикального (джихадистского) исламизма, получение европейского образования как представителями новой политической элиты, так и обеспеченной молодежью мусульманских стран.

Наконец, серьезное негативное воздействие на процесс расшатывания ситуации внутри мусульманского мира оказали военные компании США против неблагонадежных политических режимов: Исламская революция в Иране (1979 г.), война в Афганистане (1979 – 1992 гг.), Ираке (2003 – 2011 гг.), серии революций в государствах Северной Африки и Ближнего Востока, незавершившиеся и по сей день.

По мнению С. А. Семедова, радикализация ислама как часть общего процесса политизации религии в мире во второй половине XX – начале XXI вв. является результатом глобализации и модернизации мирового общества. Человечество пытается найти общие принципы миропорядка, соответствующие возросшим потребностям человечества. Радикализм характерен для всех мировых и большей части национальных религий, т. е. не является специфической особенностью ислама [10, с. 82].

Идеологией организации ИГИЛ выступает радикальный салафизм. Все, кто не в рядах этой организации, против нее [9; 4, с. 95]. Идеология салафитов основана на идее возвращения ислама в «чистый вид», ислама, который существовал во времена преемников пророка Мухаммеда – основателя этой религии. Салафиты отвергают любые более поздние дополнения в исламе, считая их неприемлемыми, а мусульмане, допускающие отклонения от строго определенной салафитами интерпретации ислама считаются «кяфирами» (еретиками), что предполагает их смерть [1].

Своей основной задачей салафиты считают борьбу за очищение ислама от различных чуждых, с их точки зрения, примесей, основанных на культурных, этнических или других особенностях мусульманских народов. Насилие над пленными, мирным населением, грабежи – вознаграждаются поощрением со стороны руководства, так же как было при нацистах в Германии. Можно сказать, что все те же методы устрашения людей, используемые нацистами Германии, активно используются сегодня игиловцами. И жертвами данной террористической группировки становятся сотни ни в чем не повинных людей не только по национальному, но и по религиозному признакам. Подтверждением этому могут служить такие трагические события, как теракты в мечетях в Саудовской Аравии и Кувейте в 2015 г., расстрел туристов в тунисском Сусе, теракты в аэропортах и метро г. Брюссель 22 марта 2016 г. ИГИЛ словно повторяет тот опыт массовых убийств людей, испробованный нацистами.

В этой связи возникает вопрос, против каких групп населения по национальному и религиозному признакам в первую очередь направлен террор организации ИГИЛ?

Во-первых, это борьба против западной цивилизации в лице христиан и иудеев. В представлении исламистов западная цивилизация – не столько иудейско-христианская цивилизация, сколько олицетворение безбожности и аморальности.

Во-вторых, врагами радикального ислама являются не только христиане и иудеи, но и все немусульмане – представители других религий. Врагом радикального ислама является не только религиозный, но и политический светский Запад с его светской культурой. В качестве одного из примеров негативного отношения к западному образованию служит деятельность нигерийского движения «Боку Харам» («Западное образование запретно»). В августе 1994 г. алжирские исламисты требовали «запретить всякое обучение» в алжирских школах и университетах на том основании, что образование само по себе уже является препятствием на пути осуществления джихада. Строгое наказание ожидало как учащихся, осмелившихся явиться на учебу, так и преподавателей. Только за первые три месяца после введения запрета на учебу было убито 60 преподавателей, полностью сожжены сотни школ [6].

В-третьих, для многих исламистов главные враги не столько немусульмане, сколько местные «секуляристы» – те мусульмане, которые стараются внедрить в мусульманское общество чуждые западные ценности. Соответственно, врагами ислама объявляются Кемаль Ататюрк, Гамаль Абдель Насер, Хафиз аль-Асад, Саддам Хусейн, короли и принцы государств Персидского залива.

В-четвертых, религиозная неприязнь к евреям и в целом к государству Израиль. Эта неприязнь уходит в историю взаимоотношений мусульман и евреев. Считается, что еврейская община обманула пророка Мухаммеда, нарушила заключенное с ним соглашение, инспирировала деятельность мунафиков (лицемеров) из числа мединских арабов, официально поддерживавших ислам, но тайно вредивших ему. Идеолог ислама Сайид Кутб, написавший в 1950 г. трактат под названием «Наша битва с евреями», проводит мысль о том, что упрямство евреев в первом веке Хиджры аналогично пагубной деятельности сионизма в наше время.

Подводя итоги, отметим, что политика геноцида в Третьем Рейхе и политика организации ИГИЛ в своей идеологической основе – это беспощадное уничтожение народов разных национальностей, чьи идеалы отличаются от идеологии немецкого нацизма начала XX в., или современного салафизма в исламизме. В отличие от политики геноцида в Германии, связанной с национальной дискриминацией евреев, славян, цыган и других народов, идеология «Исламского государства» свою террористическую деятельность оправдывает борьбой с неверными не только по национальному признаку, но и по религиозному. Террор как средство борьбы приобретает в деятельности ИГИЛ более глобальный характер, направленный не только против западных цивилизаций, но и про-

тив мусульманского мира, отошедшего по их видению от первооснов ислама. В ситуации расширения влияния ИГИЛ в государствах Ближнего Востока, а также с целью предотвращения пополнения ее рядов гражданами европейских стран и России необходимо более скоординированная позиция государств на международном уровне в рамках ООН в вопросах противодействия терроризму. Концепция «столкновения цивилизаций» американского геополитика С. Хантингтона, предложенная мировому сообществу в 1993 г., становится вполне реалистичной в начале XXI в. В этой связи задачей всего человечества является поиск ответа на вопрос – какими методами можно обеспечить дальнейшее развитие современных цивилизаций с учетом их культурных, исторических и социально-политических особенностей, сведя к минимуму возможность обострения международных конфликтов, в первую очередь, между исламской и западной цивилизациями.

Литература

1. Высоцкий В. Почему идеология ИГИЛ привлекательна? // Евразия. Эксперт. 29.07.2016. Режим доступа: http://eurasia.expert/pochemu-ideologiya-igil-privlekatelna/ (дата обращения: 06.11.2016).

2. Затолокин А. А. ИГИЛ и гитлеровская Германия: соотношение угроз для национальной безопасности России // Общество и право. 2016. № 1(55). С. 263 – 267.

3. Из выступления представителя обвинения от США У. Уолша // Нюрнбергский процесс: сб. материалов: в 8 т. М.: Юрид. лит., 1991. Т. 5. 736 с.

4. Истомин И. А. Политическая пропаганда радикальных исламистских организаций в США // Вестник МГИМО университета. 2012. № 6(27). С. 94 – 103.

5. Мы не можем молчать. Школьники и студенты о Холокосте. Вып. 2. Составители А. Е. Гербер, Д. В. Прокудин / под ред. И. А. Альтмана. М.: Фонд «Холокост», 2005. 227 с.

6. О докладе Г. Мирского «Радикальный исламизм: идейно-политическая мотивация и влияние на мировое мусульманское сообщество» // Московское бюро по правам человека. Режим доступа: http://pravorf.org/index.-php/news/1772-o-doklade-g-mirskogo-radikalnyj-islamizm-idejno (дата обращения: 06.11.2016).

7. Отрицание Холокоста. Резолюция № a/res/61/255 от 26 января 2007 г. Генеральной ассамблеи ООН // Организация объединенных наций. 22.03.2007. Режим доступа: http://www.un.org/ru/documents/ods.asp?m=A/RES/61/255 (дата обращения: 06.11.2016).

8. Память о Холокосте. Резолюция № a/res/60/7 от 1 ноября 2005 г. Генеральной ассамблеи ООН // Организация объединенных наций. 21.11.2005. Режим доступа: http://www.un.org/ru/documents/ods.asp?m=A/RES/60/7 (дата обращения: 03.10.2016).

9. Саитвалиев Р. (Муфтий ЦДУМ-Таврического муфтията). ИГИЛ: эволюция ваххабизма // Центральное духовное управление мусульман России. Таврический муфтият. 02.07.2015. Режим доступа: http://cdumk.ru/stati/sekty/291-igil-evolyutsiya-vakhkhabizma (дата обращения: 06.11.2016).

10. Семедов С. А. Исламский радикализм в современном мире: сущность и причины возникновения // Социология власти. 2009. № 7. С. 77 – 86.

11. Федорченко А. В., Крылов А. В. Феномен «Исламского государства» // Вестник МГИМО университета. 2015. № 2(41). С. 211 – 220.

12. Штейнберг М. Евреи в войнах тысячелетий. М.: Мосты культуры; Иерусалим: Гешарим, 2005. 580 с.

13. Якушкин И. С. Холокост: тактика массового уничтожения еврейского населения СССР в годы Великой Отечественной войны // Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания. 2011. № 7. С. 56 – 59.

THE PROBLEM OF NATIONAL AND RELIGIOUS DISCRIMINATION IN THE IDEOLOGICAL POLICY OF THE THIRD REICH AND THE RADICAL ORGANIZATION ISIL

Svetlana S. Bovdilova[1, @1], Elena V. Matveeva[1, @2]

[1] Kemerovo State University, 6, Krasnaya street, Kemerovo, Russia, 650000
[@1] bovdilova.svetlana@yandex.ru
[@2] mev.matveeva@yandex.ru

Received 07.11.2016.
Accepted 28.11.2016.

Keywords*:* ideology, ethnic discrimination, radical Islamism, terrorism, the Muslim world.

Abstract: The spread and expansion of the influence of international terrorist organizations on a global scale keep this phenomenon in the focus of academic interest. And it is not without reason that in the last few years the world's attention has been drawn to the issue of war on terrorism and extremism, the global problems of mankind at the beginning of XXI century.

The aim of this article is comprehension of the phenomenon of national discrimination that took place at the beginning of XX century in Nazi Germany in the form of

Holocaust and has resurged in the activity of the Middle-East terrorist organization ISIL as means of fight against all infidels.
The authors come to the conclusion that at the bottom of functioning of the Third Reich and the ISIL there are common ideological tenets concerning the methods of state establishing and the system of its further functioning. The main tools of such states are violence and physical extermination of the people on national and religious grounds as well as application of terror methods against civilian population.

For citation: Bovdilova S. S., Matveeva E. V. Problema natsional'noi i religioznoi diskriminatsii v ideologicheskoi politike Tret'ego Reikha i radikal'noi organizatsii IGIL [The Problem of National and Religious Discrimination in the Ideological Policy of the Third Reich and the Radical Organization ISIL]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki = Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic sciences*, no. 2 (2016): 5 – 9.

References

1. Vysotskii V. Pochemu ideologiia IGIL privlekatel'na? [Why is ideology of ISIS appealing?]. *Evraziia. Ekspert = Eurasia. Expert*, 29.07.2016. Available at: http://eurasia.expert/pochemu-ideologiya-igil-privlekatelna/ (accessed 06.11.2016).
2. Zatolokin A. A. IGIL i gitlerovskaia Germaniia: sootnoshenie ugroz dlia natsional'noi bezopasnosti Rossii [ISIL and Nazi Germany: correlation of threats to the national security of Russia]. *Obshchestvo i pravo = Law and society*, no. 1(55) (2016): 263 – 267.
3. Iz vystupleniia predstavitelia obvineniia ot SShA U. Uolsha [From the speech of the representative of the prosecution from the Walsh U.]. *Niurnbergskii protsess* [The Nuremberg trials]. Moscow: Juridicheskaja literatura, vol. 5 (1991): 736.
4. Istomin I. A. Politicheskaia propaganda radikal'nykh islamistskikh organizatsii v SShA [Political propaganda of radical Islamic organizations in the United States]. *Vestnik MGIMO Universiteta = Vestnik MGIMO-University*, no. 6(27) (2012): 94 – 103.
5. *My ne mozhem molchat'. Shkol'niki i studenty o Kholokoste* [We cannot remain silent. Pupils and students about the Holocaust]. Comp. Gerber A. E., Prokudin D. V. Ed. Al'tman I. A. Moscow: Fond «Kholokost», 2005, Iss. 2, 227.
6. *O doklade G. Mirskogo «Radikal'nyi islamizm: ideino-politicheskaia motivatsiia i vliianie na mirovoe musul'manskoe soobshchestvo»* [On the report of G. Worldly "Radical Islamism: ideological and political motivation and influence in the global Muslim community"]. Available at: http://pravorf.org/index.php/news/1772-o-doklade-g-mirskogo-radikalnyj-islamizm-idejno (accessed 06.11.2016).
7. *Otritsanie Kholokosta* [Holocaust Denial]. Resolution no. a/res/61/255 from January 26 2007 the UN General Assembly. Available at: http://www.un.org/ru/documents/ods.asp?m=A/RES/61/255 (accessed 06.11.2016).
8. *Pamiat' o Kholokoste* [The memory of the Holocaust]. Resolution no. a/res/60/7 from November 1 2005 the UN General Assembly. Available at: http://www.un.org/ru/documents/ods.asp?m=A/RES/60/7 (accessed 03.10.2016).
9. Saitvaliev R. *IGIL: evoliutsiia vakhkhabizma* [ISIL: the evolution of Wahhabism]. 02.07.2015. Available at: http://cdumk.ru/stati/sekty/291-igil-evolyutsiya-vakhkhabizma (accessed 06.11.2016).
10. Semedov S. A. Islamskii radikalizm v sovremennom mire: sushchnost' i prichiny vozniknoveniia [Islamic radicalism in the modern world: the nature and causes of]. *Sotsiologiia vlasti = Sociology of power*, no. 7 (2009): 77 – 86.
11. Fedorchenko A. V., Krylov A. V. Fenomen «Islamskogo gosudarstva» [The phenomenon of "Islamic state"]. *Vestnik MGIMO Universiteta = Vestnik MGIMO-University*, no. 2(41) (2015): 211 – 220.
12. Steinberg M. *Evrei v voinakh tysiacheletii* [The Jews in the wars of the Millennium]. Moscow: Mosty kul'tury; Jerusalem: Gesharim 2005, 580.
13. Iakushkin I. S. Kholokost: taktika massovogo unichtozheniia evreiskogo naseleniia SSSR v gody Velikoi Otechestvennoi voiny [The Holocaust: the tactics of mass extermination of the Jewish population of the USSR during the great Patriotic war]. *Intellektual'nyi potentsial XXI veka: stupeni poznaniia = The intellectual potential of XXI century: stages of knowledge*, no. 7 (2011): 56 – 59.

УДК 32 (470 + 571): 327.8 (510)

РОЛЬ И МЕСТО КИТАЯ В РОССИЙСКОЙ ПОЛИТИКЕ «ПОВОРОТА НА ВОСТОК»

***Юрий Л. Говоров*[1, @]**

[1] *Кемеровский государственный университет, Россия, 650000, г. Кемерово, ул. Красная, 6*
[@] *govorov@history.kemsu.ru*

Поступила в редакцию 05.09.2016 г.
Принята к печати 28.10.2016 г.

Ключевые слова: поворот России на Восток, российско-китайское стратегическое партнерство, китайско-американские отношения, китайские концепции мироустройства, проекты российско-китайского сотрудничества.

Аннотация: Автор анализирует роль и место Китая в российской политике «поворота на Восток», провозглашенной в ответ на давление Запада в связи с присоединением Крыма к России. Фактически основой «поворота на Восток» является переориентация РФ с Запада на Китай. Китай является главным торгово-экономическим партнером не только России, но и США. Китай достаточно комфортно встроен в существующую систему мировой экономики, но критикует теорию и практику американского доминирования в мировой политике. Параллельно процессам усиления России и Китая усиливаются их геополитические противоречия с Западом. США считают Китай в перспективе своим самым опасным конкурентом. Однако первый и явный удар наносится ими по РФ как по более слабому звену и тылу КНР. Усиление противостояния между Россией и Западом отвлекает США от КНР. Однако Россия далеко не самая сильная и важная для Китая страна: качественному росту их отношений препятствуют слабость экономических связей, нехватка ощущения надежности, долговременности и доверия, отсутствие квалифицированных кадров и недостаток понимания азиатской специфики. При совпадении точек зрения по ключевым глобальным вопросам повестка дня, амбиции и география интересов РФ и КНР далеко не всегда совпадают. Отсюда делается вывод: российско-китайские отношения будут и далее строиться на уровне т. н. «стратегического партнерства» как способа взаимодополнения в вопросах общего интереса Китая и России на Западе и на Востоке. Учитывая разнонаправленность интересов Москвы и Пекина и разницу их весовых категорий на международной арене, для России сотрудничество на уровне «стратегического партнерства» предпочтительнее союзных отношений.

Для цитирования: Говоров Ю. Л. Роль и место Китая в российской политике «поворота на Восток» // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2016. № 2. С. 10 – 20.

Внешняя политика постсоветской России изначально была ориентирована, под лозунгом ее интеграции в «мировое сообщество», на Запад, а экономика – преимущественно в «Европейский дом». Объем торгово-экономических связей РФ с ЕС в 2013 г. был доведен до 230 млрд долл. (49 % внешней торговли РФ). Строились планы стратегического партнерства РФ с ЕС от Лиссабона до Владивостока. Кончился этот 25-летний «флирт» Москвы с Западом государственным переворотом в Киеве под самым носом России, фактически внутри Русского мира. Поведение Запада в момент смены власти на Украине и позже стало «чуть ли не большей неожиданностью для правящей элиты России, чем нападение Германии на СССР» [8]. РФ в ответ «сделала Крым – наш», а Запад обложил ее со всех сторон.

У России со времен Александра Невского ощущение внешней угрозы было связано прежде всего с Западом. Сейчас вновь происходит реанимация западной угрозы по периметру наших границ. Фактически РФ оказалась втянутой в новую «холодную войну» с США и Западом в целом. Мы им в ответ пообещали импортозаместиться и переориентироваться на «нелицемерную» восточную часть человечества, прежде всего на БРИКС. Сам термин «переориентация-поворот» достаточно многозначный и двусмысленный, нуждается в уточнении и конкретизации с точки зрения политической формы и экономического содержания. С одной стороны, известная устойчивая тенденция смещения центра мировой торгово-экономической активности из Атлантического региона в АТР сама по себе предполагает соответствующее смещение акцентов внешнеэкономических, и не только, связей России. С другой стороны, налицо явное искусственное форсирование этого естественного долговременного эволюционного процесса. Нам кажется, что наиболее сбалансированное определение «переориентации» как всего лишь «выправление опасного крена России в сторону Запада» [24] дал первый вице-премьер правительства РФ И. Шувалов.

На наш взгляд, в вопросе переориентации на Восток России не следует поддаваться иллюзиям:

– во-первых, объем и традиции внешнеэкономических связей РФ с восточными странами явно недостаточны для компенсации теряемых западных рынков;

– во-вторых, качество этих связей в области технологической явно несравнимо с западными (для Востока РФ сама может быть технологическим донором, особенно в сфере ВПК и энергетики);

– в-третьих, Запад имеет возможности прямо или косвенно препятствовать восточным странам в наращивании ими связей с РФ (для этого есть не только политические, но и финансово-лицензионные рычаги воздействия, например, до половины китайских фирм и банков критически зависят от своих западных партнеров и вынуждены, хотя и пассивно, «поневоле» участвовать в антироссийских санкциях). Из развитых восточных стран только Южная Корея и Япония могут быть источником технологий для РФ, но страны эти находятся под плотным американским политическим контролем;

– в-четвертых, Восток многообразен и отличается наличием острых внутрирегиональных противоречий (Китая с Японией и США, Индией, странами ЮВА), (Японии с Китаем, Ю. Кореей, странами ЮВА и др.). И все участники этих противоречий ждут от РФ как минимум «понимания» их точек зрения. Например, согласно законам традиционной геополитики, перед лицом растущего китайского дракона РФ должна дружить с Японией, но та уже дружит с Вашингтоном и требует от нас Курилы. Поэтому мы геополитически противоестественно имеем гораздо более лучшие отношения с Пекином, чем с Токио;

– в-пятых, образ постсоветской России как партнера на Востоке существенно скомпрометирован презираемой на Востоке слабостью и внешнеполитическими «шараханиями» (от антизападничества СССР к прозападничеству РФ и обратно; от арабов к Израилю и обратно; имеющая длительную историю принципиальная и конъюнктурная непоследовательность в курдском вопросе; история с отказом и поставкой Ирану ЗРК С-300 сначала в угоду, а затем в пику Вашингтону; фактическая сдача Наджибулы моджахедам и Каддафи НАТОвцам и др.) – все это не способствовало сохранению Москвой имиджа надежного перспективного партнера восточных стран;

– в-шестых, единственное, что объединяет цивилизационный конгломерат БРИКС, – это их «незападность» в смысле их цивилизационно-культурного происхождения и позиционирования: «Все прочее у них разное – общественные системы и идеологии, глобальные цели и интересы» [48]. При этом «незападность» – вовсе не синоним антизападности стран БРИКС. Отношения с РФ для этих стран не являются приоритетными, их доля во внешней торговле РФ составляет всего 12 – 13 %, из которых 11 % (т. е. 9/10) приходятся на КНР [37].

Таким образом, фактически основой «поворота на Восток» (по крайней мере экономически) является «разворот» РФ с Запада на растущий Китай: «Конфликт с Западом ускорил, вероятно, и без того неизбежное сближение России с Китаем, баланс сил с которым впервые складывается не в пользу России» [19]. Президент В. Путин, «при всей его известной нелюбви к безальтернативным ситуациям, оказался в положении, где единственной стратегией, позволяющей преодолеть изоляцию, становится укрепление связей с Китаем» [3], экономическим и финансовым локомотивом БРИКСа. Поэтому «главным союзником было указано считать Китай…» [36].

Как известно, основной внешней тенденцией развития постмаоистского Китая и постсоветской России было укрепление их экономического сотрудничества с Западом, основным источником инвестиций и технологий и потребителем китайской промышленной и российской сырьевой продукции. С точки зрения экономической западный вектор внешней политики РФ и КНР себя в целом оправдал: обе страны использовали Запад в целях своего развития, хотя и с разной степенью эффективности. Побочным результатом этого процесса явилось нарастание экспортно-импортной зависимости России и Китая от Запада, причем структурное качество этой зависимости и степень ее западной ориентации у РФ даже выше, чем у Китая (на Запад ориентирована более половины российской внешней торговли, но только треть китайской).

Доля Китая в мировом экспорте в 2013 г. достигла 13,7 %, в мировом импорте – 12,1 %. Наиболее крупными внешнеторговыми партнерами КНР являются страны Азии, на которые приходилось 2225 млрд долл. в основном обычного товарного обмена. Далее следовали государства Европы – 730 млрд долл. и Северной Америки – 576 млрд долл. гораздо более высокотехнологического обмена [22]. По итогам 2015 г. Китай стал главным торгово-экономическим партнером уже не только России, но и США, впервые обогнав Канаду [9].

Китай давно, сознательно и настойчиво идет на Запад. При 90 млрд долл. торговле 2013 г. с соседней Россией объем китайско-западных торговых связей превысил $1,3 трлн., с Австралией – $160 млрд. При этом именно Китай стремится к более тесному взаимному партнерству с Западом [12], потому что именно оно стало внешней основой китайского экономического чуда. При наличии геополитических противоречий с Западом практичные китайцы по принципу «неважно, какого цвета кошка – лишь бы она ловила мышей» используют его достижения для реализации китайской мечты «Возрождения Китая». И у них это неплохо получается.

Параллельно процессам «Возрождения Китая» и «вставания России с колен» усиливаются их геополитические противоречия с Западом. Теряющий позиции американский гегемон последние полтора десятилетия не скрывает своего стремления перенести центр тяжести своей активности с Ближнего Востока на Дальний Восток, чтобы обложить Китай как возвышающегося конкурента. При этом первый и явный удар наносится Западом по РФ как по более слабому звену и тылу КНР. Китайские эксперты и политики понимают, что «любая незападная страна, которая начнет свой подъем, должна быть готова к многочисленным испытаниям», поэтому «Поднебесная должна хорошо подготовиться, чтобы противостоять давлению, которое сейчас оказывает Запад на сохранившую величие Россию, и готовится оказывать на набравший величие Китай» [30].

В 90 гг. XX в. параллельно общему курсу на использование Запада в целях своего развития Пекин использовал РФ для сбыта своего ширпотреба и покупки продукции российского ВПК (что спасло наш ВПК, особенно авиакосмический, от участи нашего погибшего станкостроения). В путинскую эпоху российско-китайские отношения выросли до уровня т. н. «продвинутого стратегического партнерства», в рамках которого обе стороны «консультируются» по вопросам общего интереса. Следует отметить, что «термин «стратегическое партнерство» стал слишком общеупотребительным», чтобы определять новую сущность отношений России и Китая (для сравнения, с Индией у РФ «привилегированное стратегическое партнерст-

во»). По определению Бобо Ло, российско-китайские отношения – «ось взаимного удобства», хотя слово «ось» подразумевает более жесткие обязательства [3].

КНР для РФ – крупнейший индивидуальный торговый партнер. В российском экспорте на Китай в 2014 г. приходилось примерно 8,5 %, по импорту Россия зависит от КНР на 19 %. Но РФ не смогла подняться выше 9-го места во внешней торговле Китая, который от нашей страны по большинству видов продукции особо не зависит. Он торгует со всем миром и недостатка в поставщиках не испытывает. У России же ситуация иная [6].

Российские эксперты расходятся в оценке реальной готовности двух стран к более тесному сотрудничеству, которая зависит от разницы амбиций и масштаба возможностей Москвы и Пекина. Китай – экономическая «сверхдержава, которая не берет на себя ответственность за поддержание международной безопасности» [7]. Его внешняя политика не ресурсоемка и не ресурсозатратна, поскольку подчинена интересам внутренней политики. Россия же, претендующая на изменение существующего миропорядка, «не может быть сверхдержавой» по своим экономическим параметрам, поскольку «у ее внешней политики нет мощной экономической опоры» [7]. В связи с этим одни считают: «России повезло, что ее развод с Западом пришелся на тот момент, когда Китай дозрел до активных шагов» в мировой политике [49]. Другие же полагают, что РФ никогда не будет центральным партнером для Пекина, поскольку «у Китая сейчас задача не с кем-то подружиться, а ни с кем не поругаться» [14].

В принципе Китай сумел достаточно комфортно встроиться в американоцентричную систему мировой экономики, критикуя лишь теорию и практику американского доминирования в мировой политике. И вдруг Россия, «не более чем держава второго плана регионального значения» [39] и далеко не самая важная для Китая страна, скомпрометированная двумя историческими развалами за один XX век и потерей советских имперских окраин, буквально навязывается на гораздо более тесное сотрудничество. И Пекину надо как-то на это реагировать, исходя из соотношения стратегии и тактики, выгод и рисков, плюсов и минусов резкого российско-китайского сближения.

Усиление противостояния между Россией и НАТО осложняет продолжение американской стратегии «азиатского разворота». Вашингтон вынужден вновь сосредоточить внимание на европейском направлении, отвлекаясь от стратегической задачи военно-политического сдерживания КНР в АТР. Россия для Пекина объективно выглядит надежным «тылом» его материковой безопасности, поэтому идея «опоры на Север» выглядит как минимум полезной. Российский вектор политики Китая из торгово-сырьевого превращается в геополитический: наращивание связей с Россией создает баланс сил в международных отношениях, более выгодный Китаю. Опасения по поводу дальнейшего сближения Москвы и Пекина могут заставить США пойти на более значительные, чем это предполагалось ранее Пекином, уступки КНР в политических вопросах и в сфере безопасности. Так получается, что во всей этой непростой ситуации в наибольшем выигрыше оказывается Китай.

Россия смогла вернуться в мировую политику в качестве Великой Державы, но не смогла изменить существующие правила игры, стесняющие также и Пекин. Вызов России американскому «гегемонизму» дает Китаю новые возможности маневра в зонах его интересов. Ряд российских экспертов склонны считать, что «Китай не сможет стать «сверхдержавой» без РФ, т. к. экономическая мощь не конвертируется автоматически в политическую: «Относительно слабая в экономическом отношении Россия сегодня политически сильнее Китая. Если Россия с Китаем, то его мощь принципиально возрастает; если Россия с Западом, то доминирование Китая невозможно» [44]. Другие обращают внимание на ненадежность поворота Москвы к Китаю: «Россия, недавно еще считавшаяся европейской страной, теперь замирает между Востоком и Западом. Поманит Китай – сдвинемся чуть-чуть на Восток. А если Америка с Европой сделают выгодное геополитическое предложение – вновь обернемся к Западу» [39].

Возможность подобного развития событий обусловлена в т. ч. и тем, что в российском обществе доминирует знание, понимание и отношение к Китаю как к другому миру чуждой цивилизации. Например, “Православное радио Санкт-Петербурга” в эфире от 13.10.2005 г. сочувственно цитировало материал под названием «Картина мира глазами китайцев» с ныне закрытого сайта GlobalMatrix.Ru: «Цивилизационная автономия китайцев не вызывает сомнения. Они не отмечены в Вавилоне на строительстве башни. Молчат про китайцев и египетские фараоны, и ацтеки с их пирамидами. Про них ничего не сказано в Библии. Китайские цивилизационные признаки диаметрально противоположны библейским… Единого Бога создателя и Вседержителя у китайцев нет. В связи с отсутствием Бога в душе – у китайцев нет ни стыда, ни совести: вместо стыда как чувства есть «лицо», которое нельзя потерять во взаимосвязях с другими лицами... А вместо иррациональной и бессмысленной совести есть прагматичный «долг-справедливость» …» [27].

Постсоветская управленческая и бизнес-элита России была «буквально зациклена» [11] на идее близости к Западному миру, и все ее интересы, деньги, дети ориентированы именно на Запад. У многих экспертов складывается ощущение, что разворот на Восток эта либеральная элита «пока считает временной политической блажью» [34] высшего руководства РФ. Они опасаются, что «Китай предсказуем лишь до тех пор, пока в нем функционирует нынешний авторитарный режим» [39], который 35 лет шел от успеха к успеху, и предупреждают, что окончание эпохи высоких темпов роста в Китае поставит под удар страны, сделавшие слишком большую ставку на отношения с Пекином. Что касается несистемной либеральной прозападной оппозиции, то она считает сторонников разворота на Китай «неадекватами», которые «хотят нашу страну сделать вассалом Китая» [28].

В результате торможения российско-китайского сближения в верхах и противодействия со стороны оппозиции мы, в частности, даже мост между двумя странами никак построить не можем. Протяженность железнодорожного мостового перехода через Амур в районе села Нижнеленинское (ЕАО) и города Тунцзян (КНР) – 2,2 км, из них российская часть – 0,3 км. Китайская часть проекта фактически уже завершена – на стороне КНР возвели 17 опор, установили 16 пролетов, а российская сторона никак не может сделать 4 опоры и 3 пролета [43].

Китайские эксперты, например, декан Школы международных исследований Пекинского университета Цзя Цингуо, также отмечают существующую в России тенденцию «считать себя европейцами» и развивать друже-

ственные отношения в первую очередь с Западом: «И только когда в этих отношениях возникают проблемы, россияне вспоминают, что они не только европейцы, но еще и азиаты» [46]. Из чего в Пекине делается вывод, что «европейская голова у российского двуглавого орла гораздо больше, чем азиатская», и высказываются опасения, что после ослабления американской угрозы для обоих государств Россия и Китай «из стратегических партнеров неизбежно превратятся в стратегических противников» [2]. Отсюда неоднозначность отношения китайского политического класса к ненадежному северному соседу: «Китай вполне резонно считает, что Путин говорит одно, а делает прямо противоположное…», – встречаясь с китайскими руководителями, он договаривается с ними о большом количестве проектов, но «им же поставленные люди целенаправленно топят все эти предложения… то есть он – лицемер, саботажник. Да, конечно, он не сам лично саботирует, но тем не менее…» [45].

С другой стороны, за годы сотрудничества с Западом и построения экспортно-ориентированной модели развития в КНР также возник целый пласт-класс чиновников и бизнесменов, которые «не видят и не хотят себя видеть вне западного контекста» [33]. В Китае не зря ведется борьба с «голыми чиновниками» – то есть теми, которые вывезли на Запад своих детей и супругов (причем феномен этот уже давно принял масштабы эпидемии).

Все это накладывается на далеко не лестные для России традиционные китайские представления о разнице между русскими «чертями с сухопутных окраин» – и «заморскими чертями», т. е. белыми западными народами. Последние проживают в «Государстве выдающегося таланта – Англии», «Государстве логики закона – Франции», «Государстве нравственного примера – Германии», в «Прекрасном государстве – США». В иерографических смыслах-символах складывается единая картина Запада в глазах китайцев: «от индивидуального натиска отборных по уму и энергии (ин го – Англия), через упорядочивающий личные потребности писаный закон (фа го – Франция), через «Благой порядок и нравственное воздействие личным примером» (дэ го – Германия), к «процветанию в прекрасной, торопливой», лакомой стране эмигрантов (мэй го – США)» [17].

Что касается русских, то они в традиционной китайской картине мира проживают в далеком северном «Э-Го: Государстве неожиданностей, затягивания и быстрых перемен» [17], в названии которого не содержится никаких положительных и привлекательных коннотаций. К тому же, согласно социологическим опросам, современные китайцы именно русских считают «самыми большими драчунами» в Европе [20], от которых и старому Китаю тоже досталось… В итоге, «если одна часть китайского народа питает к россиянам и России искреннюю симпатию, основанную в том числе на воспоминаниях о советском прошлом, то у другой его части отношение прямо противоположное». Эта часть китайского общества полагает, что «за период новой и новейшей истории ни одна страна так не навредила Китаю» по части территориальных потерь, как Россия и СССР (Приморье, Приамурье, Монголия): «русский медведь неоднократно вонзал нож в спину Китая» [2]. В российских СМИ восторгаются расцветом «красного туризма», в рамках которого китайцы «штурмуют ленинские места и Зимний дворец в Петербурге», но не все знакомы с комментариями китайских самодеятельных экскурсоводов: «вот, посмотрите, какой богатый "Эрмитаж", сколько здесь картин, статуй и всего остального. Это потому, что Россия на протяжении всей своей истории являлась очень агрессивным государством, она лезла на чужие территории. И все что вы видите – это наворованные сокровища, в том числе и из Китая» [16].

Как отмечает А. Маслов, поскольку «китайская экономика по сути взлетела за счет того, что встроилась в разделение труда, созданное США, Америка и метафизический Запад для них не одно и то же. Запад – это концепт…». Поэтому китайская семья, у которой есть возможности, отправляет ребенка прежде всего в Америку, либо в Канаду и Австралию. Потом уже идут Германия, Великобритания и т. д. Россия же – не точка притяжения для китайцев, потому что мало кто связывает с ней свое будущее или на нее ориентируется [25]. Отсюда слабые образовательные контакты и обмены между нашими странами: если на Западе обучаются 260 тысяч китайских студентов, то в РФ только 15 тысяч [19]. Неоднозначность отношения китайской интеллигенции к России лучше всего выразил известный ученый-русист, профессор Пекинского университета Жэнь Гуансюань: «...Если вы любите кого-то, то отправьте его в Россию; если же вы кого-то ненавидите, отправьте его туда же» [2]. С другой стороны, в Китае обучаются всего 17 тысяч российских студентов. Для сравнения – в Казахстане обучаются 27 тысяч китайских студентов, а китайские фирмы в КР проводят среди местного наемного персонала иероглифический отбор и поощряют к дальнейшему освоению им китайского.

Практически все эксперты по проблемам российско-китайских отношений отмечают, что для их качественного роста не хватает ощущения надежности, долговременности и доверия, причем буквально во всех сферах нашего взаимодействия. Хотя в политической сфере КНР и Россия формально преодолели все исторические противоречия, в духовном плане все еще ощущается негативное историческое наследие. Системы ценностей и культуры наших стран малопривлекательны друг для друга, особенно для молодого «англоязычного» поколения, велика роль этнополитических стереотипов и заблуждений. Как отметила делегация “Жэньминь жибао” после визита в Россию в октябре 2015 г., у них «постоянно возникает такое чувство, что китайцы больше знают о России, чем россияне о Китае… а взаимный устойчивый интерес между нашими странами так и не перерос в настоящий диалог и обмен» [23]. При этом Пекин на нашем опыте учится: М. Горбачев, которого Дэн Сяопин назвал «идиотом» – persona non grata для въезда в КНР; все китайские госчиновники обязаны регулярно просматривать и обсуждать 8 дисков учебно-политического пособия «Думай об опасности в мирное время: исторические уроки падения КПСС» с тем, чтобы предотвратить подобное в Китае. Один из наших авторов даже предложил перевести эти диски на русский для нашей высшей номенклатуры [36].

Однако мы явно не хотим учиться у китайцев не только в экономических, но и в других вопросах: в 80-е гг. КПСС не хотела учиться у китайских «ревизионистов», а буржуазная РФ – у китайских коммунистов. В результате ценный опыт перехода КНР от государственной экономики к рыночной и других преобразований в различных сферах оказался в России невостребованным, несовпадение методов и темпов развития наших стран стало препятствием для налаживания взаимовыгодного

сотрудничества, даже при желании трудно совместить параметры и алгоритмы функционирования российской и китайской экономик [13]. А тем временем средняя зарплата в КНР в 2015 г. с учетом ослабления рубля уже превысила среднероссийскую.

Хотя политики вывели российско-китайские отношения на достаточно высокий уровень партнерства, их экономический фундамент по-прежнему «стоит на трех китах: российский газ, нефть и оружие – и одной надежде: масштабные китайские инвестиции» [47]. Военно-техническое сотрудничество по ряду причин (исчерпание советского технологического наследства в российском ВПК, стремление КНР к развитию собственного или совместного с РФ военного производства, переход китайского ВПК от копирования иностранных технологий к их созданию, соперничество наших стран на мировых рынках вооружений и др.) перестало играть былую роль локомотива российско-китайской торговли. Эксперты в области ВТС отмечают, что после каждой поставки вооружений Китаю дешевые копии новой российской техники становятся доступны любому желающему на мировом рынке вооружений. А с Индией, например, такой ситуации ни разу не было – в Дели бережно относятся к интеллектуальной собственности РФ. В результате, в 2015 г. китайцы смогли купить российского оружия всего на 2,6 млрд долл., а Индия – на 5,5 млрд долл. [4].

Характер и динамика нашей торговли основывается, с одной стороны, на росте сырьевой направленности российского экспорта (доля нефти и нефтепродуктов в экспорте России в КНР – 67 %), а с другой – на увеличении доли машинно-технического китайского импорта (53 %). А доля машин и оборудования в российском экспорте в Китай составляет менее 1 %. При этом России далеко до «сырьевого придатка» Китая – ожидается, что в 2016 г. Китай импортирует из России всего 27 млн тонн нефти, т. е. 10 % ее экспорта [18]. Так, наращивание объема двусторонней торговли до декларированных 200 млрд долл. к 2020 г. практически всецело зависит от увеличения поставок нефти и газа из России в КНР при условии достаточно высокого уровня цен на них.

Не секрет, что ведущую роль в китайско-российском торгово-экономическом сотрудничестве играют правительства КНР и РФ. Как отмечают авторы совместного ежегодного доклада РСМД и Института международных исследований Фуданьского университета «Российско-китайский диалог 2014 г.», это стимулирует развитие крупномасштабных проектов, однако неповоротливость подобного механизма отражается на эффективности результатов. За исключением крупных проектов, масштабный прорыв вряд ли возможен без развития рыночных механизмов двустороннего торгово-экономического сотрудничества между предприятиями обеих стран [35]. А этому препятствуют отсутствие квалифицированных кадров и недостаток понимания азиатской специфики. И в то же время уже ясно, что «западные санкции, похоже, надолго, а потому российским компаниям неизбежно придется учиться работать на азиатском рынке…» [21]. Судя по всему, учиться придется тяжело и долго.

Реальную проблему представляет собой сопряжение интересов наших стран во внешнеполитической сфере. У Пекина есть набор конкретных международных проблем. Среди них «есть вопросы, куда Россия просто принципиально не вмешивается», – Тибетский вопрос, островные конфликты в прибрежных Китаю морях и др. Пекин, как показывает его «воздержание» в голосованиях СБ ООН, также не стремится связывать себя открытой поддержкой Москвы в далеких от него регионах, т. е. «не стремится сближаться с Россией больше, чем надо» [5].

Конечно, китайцам приятно наблюдать, как Москва покушается на англо-саксонскую гегемонию, а Китай тут как бы ни при чем. Но все это в рамках притчи о мудрой китайской обезьяне, наблюдающей с холма за схваткой двух тигров… Китайцы не хотят быть в первом эшелоне противостояния с Западом и прежде всего с Вашингтоном. Пекин придерживается формулы: «я – мой союзник – наш противник» [32]. И в лице России китайцы ищут союзника для разрешения собственных проблем, прежде всего, в АТР. А «Тихий океан – это и Восток, и Запад одновременно», причем не только географически. Пока что Китай не готов открыто конфликтовать с Америкой. Тем не менее «внешнее проявление геополитической доктрины китайцев – это настойчивая целеустремленность» в утверждении своего права на контроль над регионом [32].

В связи с этим представляет интерес место РФ в китайских концепциях мироустройства. Вопреки российской риторике о грядущем многополярном мире с Россией в качестве самостоятельного полюса, в Пекине и ранее, и сейчас придерживаются собственных трактовок концепции многополярности, нацеленных на развитие взаимоотношений КНР со всеми странами без исключения. Еще полтора десятилетия назад во времена бесспорной американской гегемонии в Пекине мир виделся структурно как "одна сверхдержава и множество других держав", что означало следующее [1]: США – единственная сверхдержава, обладающие всеми атрибутами национальной мощи; США и Россия формируют военно-силовую биполярность мира; США, Япония, ЕС плюс Восточная Азия с КНР формируют четырехугольную экономическую многополярность; США, Япония, ЕС, Россия и Китай формируют пятиугольную политическую многополярность.

Таким образом, в этой концепции Россия рассматривалась Пекином в качестве мирового субъекта только с двух позиций: с военной и политической. А в экономической структуре мира Пекин Россию уже тогда не видел.

В настоящее время в Пекине считают, что разговоры о многополярности – не более чем разговоры, а «в действительности мир движется в сторону новой двухполярности между США и Китаем, а все остальные страны тяготеют к одному из этих двух полюсов»: при этом «Россия, мировая кладовая, отойдет к сфере влияния Китая, мировой фабрики…» [41]. В Пекине исходят из того, что наличие у России сырьевых ресурсов и ядерного арсенала не могут заменить ей отсутствие у нее реальной экономической мощи как непременного атрибута самостоятельного полюса мировой политики. Если РФ не сможет нарастить экономическую мощь, то в условиях изоляции и санкций она не сможет опереться ни на кого, кроме Китая: и тогда «не будет никакой большой Европы от Лиссабона до Владивостока, а будет большая Азия от Шанхая до Санкт-Петербурга» [41].

В связи с этим возникает вопрос, как далеко готов Китай зайти в развитии отношений с Россией, если это грозит ему ухудшением отношений с Вашингтоном с тяжелыми экономическими последствиями? Видимо, «до того момента, как Китай сможет получать конкретную экономическую выгоду и решать свои проблемы» [15]. А пока что приходится констатировать, что «тесное

политическое сотрудничество с Москвой не сделало Пекин более уступчивым на деловых переговорах» [21], поскольку для китайских стратегов «геоэкономика» важнее геополитики» [42]. В результате, согласно статистике, соотношение пропорций Запада и Китая в торговле России за последние два года не изменились.

Авторы упомянутого выше совместного Доклада РСМД и Фуданьского университета полагают, что определяющим фактором сближения будет перспективность трех главных, помимо энергетических, континентальных проектов нашего взаимодействия: «Экономического пояса Великого шелкового пути» (ЭПШП) как транспортного коридора между западным Китаем и Европой; ЕАЭС как формы экономической консолидации постсоветского пространства; и ШОС как территориальной и принципиальной альтернативы ОБСЕ. Ради этих совместных с Россией проектов КНР может пойти на некоторое охлаждение отношений с США, поскольку их реализация поможет превратить Китай в свободную от диктата иностранных рынков экономику.

Согласно официальной позиции КНР, стыковка ЭПШП и ЕАЭС способствует формированию «общества общей судьбы и сообщества интересов» [38]. Подобное сообщество должно стремиться к «евразийскому компромиссу» и строиться на взаимных уступках в рамках парадигмы «различны, но вместе». На практике, однако, в условиях зияющего неравенства потенциалов Китая и сопредельных ему стран «взаимные уступки» предусматриваются не за счет и не на территории Китая: они предполагают согласие Москвы на дальнейшее укрепление позиций китайского капитала и усиление миграционных потоков как в самой России, так и в ЦАР, т. е. в традиционно российской «сфере влияния». А Россия даже концептуально не готова к подобному развитию ситуации: если Концепция национальной безопасности РФ 2000 г. видела угрозы национальной безопасности и интересам РФ в пограничной сфере «в экономической, демографической и культурно-религиозной экспансии сопредельных государств на российскую территорию» [29], то в последующих ее редакциях 2009 г. и 2015 г. об этих формах экспансии уже не упоминается.

Пекин никогда не скрывал своего стремления ослабить свою зависимость от морских путей и диверсифицировать сухопутные пути транспортировки китайского экспорта в Европу, рассчитывая на повышение пропускной способности Транссиба. Однако Москва практически ничего не сделала для превращения Транссиба из внутренней магистрали в современный международный высокоскоростной транспортный коридор – железный хребет Евразии, упустив тем самым инициативу в транспортной сфере. И это ускорило официальное выдвижение Председателем Си Цзиньпином концепции ЭПШП. На самом деле этому проекту уже 25 лет, и он «концептуально и исторически – полная противоположность Транссибу». В 90-е гг., когда о повороте на Восток в России и помыслить не могли, в нашей прессе ЭПШП именовали не иначе, как «шелковой удавкой» на стремлении России к логистической самостоятельности [10].

При совпадении точек зрения по ключевым глобальным вопросам повестка дня, амбиции и география интересов РФ и КНР далеко не всегда совпадают. Россия как часть еврохристианского мира потенциально обладает, при всем известных ограничениях, ресурсами и возможностями проецирования «мягкой силы», конкурентной западным ценностям. Китай же не имеет в своём идеологическом арсенале так называемых «универсальных» ценностей, которые он мог бы предложить миру. Немалую роль здесь играет многовековое отношение китайцев к своему государству как к центру мира, а к соседним странам – как к вассалам. Китайская культура фактически неадаптивная даже для соседних азиатских народов. Никто в Азии не хочет жить в мире, в котором бы доминировал Китай, потому как «нет такой китайской мечты, к которой бы стремились другие народы» [31]. Поэтому, чтобы иметь расширенный доступ на азиатские рынки, Пекин «пожертвовал концепцией «Китайского мира», проектом экспансии в Азии с опорой на китайские общины в других странах, удачно разменяв его на реальные экономические дивиденды» [10]. Идея пропаганды китайских ценностей как способ укрепления своего влияния в мире Пекин не интересует: «сила магнитного поля Китая обеспечивается его экономической мощью», мягкую силу Китаю обеспечивает твердая валюта [42].

Опираясь на свою экономическую мощь и методы «стратагемной дипломатии», КНР ведет себя по отношению к своим гораздо более слабым соседям как «сосредотачивающаяся панда, крадущийся тигр, затаившийся дракон». Добрых 50 лет Пекин использовал метод «отложенного спора» для решения погранично-территориальных проблем: они выводились за рамки двухсторонних отношений, пока не «созреют условия» для их решения на приемлемых для Китая, а еще лучше – просто на китайских условиях [26]. В результате тысячи квадратных километров территории России, Таджикистана, Киргизии и Казахстана «вернулись» в состав Поднебесной. Судя по всему, теперь Пекин намерен использовать во внешнеэкономической сфере к своей выгоде приманку «отложенного сотрудничества».

Получается, недостаточно быстрое развитие наших отношений с КНР («недоворот на Восток») связано с нашими опасениями и сомнениями в степени их целесообразности. Мы должны четко понять, чего хотим от сотрудничества с Китаем, причем не только сейчас, в момент своей слабости, но и на перспективу. Вплоть до внезапного присоединения Крыма Россия сохраняла свободу политического маневра в отношениях с Китаем [3]. Теперь же, «если Незапад станет новым адресом России всерьез и надолго», встает вопрос: «Сможет ли Россия стать равной странам Востока?» [40], т. е. не придется ли ей платить за китайскую поддержку тарифами на нефть и газ, условиями ВТС, позициями в ЦАР, отношениями с Вьетнамом и Индией, режимом Севморпути и т. д.

Учитывая разнонаправленность интересов и разницу весовых категорий наших стран на международной арене, российско-китайские отношения вряд ли могут строиться на союзной основе: мы помним песню-заклинание 50-х гг. «Русский с китайцем братья навек» и знаем, что было потом. Согласно афоризму генерала де Голля, в подобных союзах скоро выясняется, что более сильный «играет роль всадника», а более слабый – «роль лошади». А затем, согласно уже китайской пословице, встает вопрос: «Два тигра в одном логове – кто из них выживет, кто умрет?» – в качестве самодостаточного суверенного субъекта.

«Роль лошади» не соответствует традициям ни китайской внешней политики, что выявилось в конце 50-х гг. XX в., ни российской политики, особенно в настоящее время, когда бывшие «братья» поменялись местами в мировой иерархии могущества. Поэтому для Рос-

сии сотрудничество на уровне «стратегического партнерства» как способа взаимодополнения в вопросах общего интереса Китая с РФ на Востоке и РФ с Китаем на Западе предпочтительнее союзных отношений.

Россия должна отказаться от изначально порочной внешнеполитической парадигмы слабой страны «Или с Западом, или с Востоком» – только максимально широкая и глубокая реинтеграция постсоветского пространства вокруг России позволит ей рационально выбирать, в каких сферах в качестве одного из полюсов многополярного мира на равных сотрудничать с Западом, а в каких – с Востоком. Чем более многовекторной будет наша политика, тем лучше.

Литература

1. Арин О. А. Роль российского фактора в китайских концепциях построения многополярного мира. Июль 1999 // Олег Арин: персональный сайт. Режим доступа: http://www.rusglobus.net/Arin/Russia_out/china_factor.htm (дата обращения: 10.04.2016).

2. Аршавский Г. Современные китайцы о России и россиянах // Торгово-промышленные ведомости. 25.08.2015. Режим доступа: http://www.tpp-inform.ru/global/6079.html (дата обращения: 10.04.2016).

3. Баев К. П. Чем опасна для России дружба с Китаем // РБК газета. № 175 (1950) (2209) // 2681. 22.09.2014. Режим доступа: http://rbcdaily.ru/politics/562949992419019 (дата обращения: 10.04.2016).

4. ВТС России и Индии переживает ренессанс // Politikus.ru. 30.03.2016. Режим доступа: http://politikus.ru/-events/print:page,1,73302-voennoe-sotrudnichestvo-rossii-i-indii-perezhivaet-renessans.html (дата обращения: 10.04.2016).

5. Гафуров С. В Китае оценили жесткую речь Путина // Политическое обозрение. 06.10.2015. Режим доступа: http://politobzor.net/show-66690-v-kitae-ocenili-zhestkuyu-rech-putina.html (дата обращения: 10.04.2016).

6. Головнин В. Китай предпочитает Запад // subscribe.ru. 11.09.2015. Режим доступа: http://subscribe.ru/-digest/economics/news/n2060323548.html (дата обращения: 10.04.2016).

7. Гомзикова С. Россия и новый мировой порядок // Свободная пресса. 12.04.2016. Режим доступа: http://svpressa.ru/politic/article/146401/ (дата обращения: 10.04.2016).

8. Демурин М. В чем смысл ток-шоу на ТВ? // Politikus.ru. 26.03.2016. Режим доступа: http://politikus.ru/-articles/72985-v-chem-smysl-tok-shou-na-tv.html (дата обращения: 10.04.2016).

9. Дорошенко С. Китай стал главным торгово-экономическим партнером США, впервые обогнав Канаду // Политнавигатор. 10.11.2015. Режим доступа: http://www.politnavigator.net/kitajj-stal-glavnym-torgovo-ehkonomicheskim-partnerom-ssha-vpervye-obognav-kanadu.html (дата обращения: 10.04.2016).

10. Евстафьев Д. Россия смогла превратить «шелковую удавку Шелкового пути» в источник дохода // Stockinfocus. 14.01.2016. Режим доступа: http://stockinfocus.ru/2016/01/14/rossiya-smogla-prevratit-shelkovuyu-udavku-shelkovogo-puti-v-istochnik-doxoda/ (дата обращения: 10.04.2016).

11. Единство и противоположность четырех геополитических стратегий // Война и мир. 29.05.2015. Режим доступа: http://www.warandpeace.ru/ru/commentaries/view/101905/ (дата обращения: 10.04.2016).

12. Жарков В. Не азиаты мы // Газета.ru. 17.09.2014. Режим доступа: http://www.gazeta.ru/comments/-column/zharkov/6217245.shtml (дата обращения: 10.04.2016).

13. Иванов А. Итоги-2015: Россия и Китай дружат без торговли // Свободная пресса. 26.12.2015. Режим доступа: http://svpressa.ru/politic/article/139057/ (дата обращения: 10.04.2016).

14. Иванов А. Китай, который мы теряем // Свободная пресса. 06.07.2015. Режим доступа: http://svpressa.ru/politic/article/126712/ (дата обращения: 10.04.2016).

15. Иванов А. Прогноз 2016: холодный прагматизм Китая // Свободная пресса. 05.01.2016. Режим доступа: http://svpressa.ru/politic/article/139448/ (дата обращения: 10.04.2016).

16. Игнатьев И. «Советское прошлое» выручит наш туризм // Politikus.ru. 05.09.2015. Режим доступа: http://politikus.ru/v-rossii/57268-sovetskoe-proshloe-vyruchit-nash-turizm.html (дата обращения: 10.04.2016).

17. Картина мира глазами китайцев. Режим доступа: http://www.globalmatrix.ru/modules.php?op=News@file=article@sid=232 (дата обращения: 25.12.2006).

18. Китай импортирует из России 27 млн тонн нефти в 2016 году // Политическая Россия. 31.03.2016. Режим доступа: http://politrussia.com/news/kitay-importiruet-iz-294/ (дата обращения: 10.04.2016).

19. Китайские студенты в России: Какие они? Сколько их? Режим доступа: http://studynote.ru/studgid/study-abroad/kitajskie-studenty-v-rossii/ (дата обращения: 10.04.2016).

20. Китайцы сочли русских главными европейскими драчунами // lenta.ru. 21.08.2015. Режим доступа: https://lenta.ru/news/2015/08/21/china1/ (дата обращения: 10.04.2016).

21. Коростиков М. Недоворот на Восток // Коммерсантъ. 25.12.2015. Режим доступа: http://www.kommersant.ru/Doc/2884691 (дата обращения: 10.04.2016).

22. Краткий аналитический обзор внешней торговли КНР в 2013 г. // Портал внешнеэкономической информации. Режим доступа: http://www.ved.gov.ru (дата обращения: 10.04.2016).

23. Культуры Китая и России: устойчивый интерес и диалог // Жэньминь жибао. 31.10.2005. Режим доступа: http://russian.people.com.cn/31521/3815706.html (дата обращения: 10.04.2016).

24. Макаренко О. А. Россия расширяет горизонт планирования // Политическая Россия. 24.06.2015. Режим доступа: http://politrussia.com/ekonomika/vsye-idyet-po-895/ (дата обращения: 10.04.2016).

25. Маслов А. «Китай не хочет, чтобы его постигали». Интервью провел А. Карагодин // The Prime Russian Magazine. 19.11.2015. Режим доступа: http://subscribe.ru/group/razumno-o-svoem-i-nabolevshem/10611256/ (дата обращения: 10.04.2016).

26. Масюк Е. Любить дракона // Новая газета. 04.07.2015. Режим доступа: http://www.novayagazeta.ru/-politics/69085.html (дата обращения: 17.04.2016).

27. Мусаков А. Н. Эфир от 13.10.2005 // Православное радио Санкт-Петербурга. Режим доступа: http://www.musakov.ru/#!/article/item/391 (дата обращения: 10.04.2016).

28. Немцов Б. «Герцен нам бы не простил». Интервью провел И. Азар // Медуза. 21.11.2014. Режим доступа: https://meduza.io/feature/2014/11/21/gertsen-nam-by-ne-prostil (дата обращения: 10.04.2016).

29. О Концепции национальной безопасности РФ. Указ Президента РФ от 10.01.2000 № 24 // Российская газета. 18.01.2000. Режим доступа: http://www.nationalsecurity.ru/library/00002/00002concept3.htm (дата обращения: 17.04.2016).

30. Орловский А. Китайский Global Times о российской великодержавности // Politikus.ru. 12.04.2016. Режим доступа: http://politikus.ru/events/74096-kitayskiy-global-times-o-rossiyskoy-velikoderzhavnosti.html (дата обращения: 14.04.2016).

31. Погорелов Р. «Мягкая» сила КНР и что Пекин может предложить миру // Новое Восточное Обозрение. 10.04.2016. Режим доступа: http://ru.journal-neo.org/2014/04/10/myagkaya-sila-knr-i-chto-pekin-mozhet-predlozhit-miru/ (дата обращения: 10.04.2016).

32. Полунин А. Эсминец США взял «дракона» на прицел // Свободная пресса. 27.10.2015. Режим доступа: http://svpressa.ru/war21/article/134751/?rss=1 (дата обращения: 10.04.2016).

33. Путин прорубает окно в Китай // Путин сегодня. 15.03.2016. Режим доступа: http://www.putin-today.ru/archives/22237 (дата обращения: 10.04.2016).

34. Разворот на 360 градусов. Почему у нас не складывается с Китаем // Постсовет. 19.07.2015. Режим доступа: https://www.postsovet.ru/blog/russia/581015.html (дата обращения: 10.04.2016).

35. Российско-китайский диалог 2014 г. Совместный ежегодный доклад Центра по изучению России и Центральной Азии Института международных исследований Фуданьского университета и Российского совета по международным делам// Китайско-российский отношения 2014. Апрель 2015. С. 1 – 24. Режим доступа: http://www.iis.fudan.edu.cn (дата обращения: 10.04.2016).

36. Самойлов А. Враги – кругом одни враги! // maxpark.com. Режим доступа: http://maxpark.com/-community/5101/content/4936578 (дата обращения: 10.04.2016).

37. Статистика внешней торговли России в 2013 году: цифры и ключевые показатели // ПРОВЭД. 02.07.2014. Режим доступа: http://провэд.рф/analytics/research/10888-statistika-vneshney-topgovli-possii-v-2013-godu-tsifpy-i-klyuchevye-pokazateli.html (дата обращения: 10.04.2016).

38. Стыковка экономического пояса Шелкового пути и ЕАЭС способствует формированию общества общей судьбы и сообщества интересов// Международное радио Китая. Эфир от 11.12.2015. Режим доступа: http://russian.cri.cn/841/2015/12/11/1s568543.htm (дата обращения: 10.04.2016).

39. Травин Д. Россия и Китай: Риск «восточного дрейфа» // Ведомости. № 3914. 10.09.2015. Режим доступа: http://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2015/09/10/608213-risk-vostochnogo-dreifa (дата обращения: 10.04.2016).

40. Тренин Д. Внешняя политика: Россия и Незапад // Ведомости. № 3866. 06.07.2015. Режим доступа: http://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2015/07/06/599290-smozhet-li-rossiya-stat-ravnoi-stranam-vostoka (дата обращения: 10.04.2016).

41. Тренин Д. Российская проблема великодержавности // ИноСМИ. 28.10.2014. Режим доступа: http://inosmi.ru/russia/20141028/223948400.html (дата обращения: 10.04.2016).

42. Тройхо М. Страны БРИКС: твердая валюта, мягкая сила // Ведомости. № 3858. 24.06.2015. Режим доступа: http://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2015/06/24/597707-tverdaya-valyuta-myagkaya-sila (дата обращения: 10.04.2016).

43. Трутнев: мост через Амур будут строить российские подрядчики // Политическая Россия. 26.03.2016. Режим доступа: http://politrussia.com/news/trutnev-most-cherez-205/ (дата обращения: 10.04.2016).

44. Фадеев В. Исключение исключительности // Мировой экономический кризис. Хроника и комментарии. 26.08.2014. Режим доступа: http://worldcrisis.ru/crisis/1622737 (дата обращения: 10.04.2016).

45. Хазин М. Крым был аргументом, но… Интервью провел С. Королев // Российская служба новостей. 11.07.2015. Режим доступа: http://izborsk-club.ru/content/articles/6404/ (дата обращения: 10.04.2016).

46. Цзя Цингуо. Саммит в Хабаровске? Китай не заметил. Беседовал Б. Волхонский // Русский журнал. 15.06.09. Режим доступа: http://www.russ.ru/Mirovaya-povestka/Sammit-v-Habarovske-Kitaj-ne-zametil (дата обращения: 10.04.2016).

47. Шевцова Л. Китайская пощечина Москве // Новое время. 19.07.2015. Режим доступа: http://nv.ua/-opinion/shevcova/kitayskaya-poshchechina-moskve--59715.html (дата обращения: 10.04.2016).

48. Шелин С. Незапад в гостях у России: весь пар идет в пиар // Росбалт. 09.07.2015. Режим доступа: http://www.rosbalt.ru/blogs/2015/07/09/1417262.html (дата обращения: 10.04.2016).

49. Эппле Н., Трудолюбов М. Китайское равновесие // Ведомости. № 3866. 06.07.2015. Режим доступа: http://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2015/07/05/599296-kitaiskoe-ravnovesie (дата обращения: 10.04.2016).

THE ROLE AND POSITION OF CHINA IN THE MAJOR SWING OF THE RUSSIAN POLICY TOWARDS THE EAST

***Yuri L. Govorov*[1, @]**

[1] *Kemerovo State University, 6, Krasnaya street, Kemerovo, Russia, 650000*
[@] *govorov@history.kemsu.ru*

Received 05.09.2016.
Accepted 28.10.2016.

Keywords: The major swing of the Russian Policy towards the East, the Russian-Chinese strategic partnership, the Chinese-American relations, the Chinese concepts of World Order, the Projects of the Russian-Chinese cooperation.

Abstract: The article deals with the role and place of China in the major swing of the Russian Policy towards the East in response to the Western pressure upon the RF after the Crimea accession. The cornerstone of this policy is in the strengthening of the Russian-Chinese strategic partnership. China is the chief trade partner both of the US and the RF. It feels comfortable enough within the existing global economic system but is dissatisfied with the US global political domination. The impact of the growing power of China and the RF upon the one-polar system leads to increasing geopolitical rift between these two countries and the US. The US consider China as its most principal competitor, but deal a first blow at Russia as a weaker link in the China's rear. The rise of the Western enmity towards Russia diverts the attention of the US from China. But for China Russia is not a strong and important enough country yet: the value of our trade is not so big, we lack qualified staff, the level of confidence and reliability is low, but misinterpretation of Asiatic specificity is very great. Our countries have the common point of view on strategic global issues, but our local interests, ambitions and geography are rather different, from inconsistency to incompatibility. In conclusion, the author summarizes the results and prospects of the further development of the Russian-Chinese cooperation: it will be founded on the level of «strategic partnership» arrangement in the spheres of mutual interest in the East and in the West. The author believes that this level of cooperation would be much more profitable for Russia, than the allied relations because of the great difference in economic weight between our countries.

For citation: Govorov Yu. L. Rol' i mesto Kitaia v rossiiskoi politike «povorota na Vostok» [The Role and Position of China in the Major Swing of the Russian Policy towards the East]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki = Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic sciences*, no. 2 (2016): 10 – 20.

References

1. Arin O. A. *Rol' rossiiskogo faktora v kitaiskikh kontseptsiiakh postroeniia mnogopoliarnogo mira*. July 1999 [The role of Russia in Chinese conceptions of multi-polar World]. Available at: http://www.rusglobus.net/Arin/Russia_-out/china_factor.htm (accessed 10.04.2016).
2. Arshavskii G. Sovremennye kitaitsy o Rossii i rossiianakh [The contemporary Chinese get taped Russia and Russians]. *Torgovo-promyshlennye vedomosti = Trade and industry news*, 25.08.2015. Available at: http://www.tpp-inform.ru/global/6079.html (accessed 10.04.2016).
3. Baev K. P. Chem opasna dlia Rossii druzhba s Kitaem [Upgrading Russia's Quasi-Strategic Pseudo-Partnership with China]. *RBK gazeta = RBC newspaper*, no. 175 (1950) (2209) //2681 (22.09.2014). Available at: http://rbcdaily.-ru/politics/562949992419019 (accessed 10.04.2016).
4. VTS Rossii i Indii perezhivaet renessans [The renaissance of India-Russia MTC]. *Politikus.ru*, 30.03.2016. Available at: http://politikus.ru/events/print:page,1,73302-voennoe-sotrudnichestvo-rossii-i-indii-perezhivaet-renessans.html (accessed 10.04.2016).
5. Gafurov S. V Kitae otsenili zhestkuiu rech' Putina [The Chinese put value of forceful Putins rhetoric]. *Politicheskoe obozrenie = Political review*, 06.10.2015. Available at: http://politobzor.net/show-66690-v-kitae-ocenili-zhestkuyu-rech-putina.html (accessed 10.04.2016).
6. Golovnin V. Kitai predpochitaet Zapad [China favour the West]. *subscribe.ru*, 11.09.2015. Available at: http://subscribe.ru/digest/economics/news/n2060323548.html (accessed 10.04.2016).
7. Gomzikova S. Rossiia i novyi mirovoi poriadok [Russia and the New World Order]. *Svobodnaia pressa = Free press*, 12.04.2016. Available at: http://svpressa.ru/politic/article/146401/ (accessed 10.04.2016).
8. Demurin M. V chem smysl tok-shou na TV? [What's the meaning of talk-show?]. *Politikus.ru*, 26.03.2016. Available at: http://politikus.ru/articles/72985-v-chem-smysl-tok-shou-na-tv.html (accessed 10.04.2016).
9. Doroshenko S. Kitai stal glavnym torgovo-ekonomicheskim partnerom SShA, vpervye obognav Kanadu [China outranked Kanada as the main US Trade Partner]. *Politnavigator = Politnavigator*, 10.11.2015. Available at: http://www.politnavigator.net/kitajj-stal-glavnym-torgovo-ehkonomicheskim-partnerom-ssha-vpervye-obognav-kanadu.html (accessed 10.04.2016).

10. Evstaf'ev D. Rossiia smogla prevratit' «shelkovuiu udavku Shelkovogo puti» v istochnik dokhoda [How Russia converted a stranglehold of the Great Silk Road into a source of income]. *Stockinfocus*, 14.01.2016. Available at: http://stockinfocus.ru/2016/01/14/rossiya-smogla-prevratit-shelkovuyu-udavku-shelkovogo-puti-v-istochnik-doxoda/ (accessed 10.04.2016).

11. Edinstvo i protivopolozhnost' chetyrekh geopoliticheskikh strategii [The unity and opposition of four geopolitic strategies]. *Voina i mir = War and peace*, 29.05.2015. Available at: http://www.warandpeace.ru/ru/commentaries/view/101905/ (accessed 10.04.2016).

12. Zharkov V. Ne aziaty my [We are not the Asians]. *Gazeta.ru = Newspaper.ru*, 17.09.2014. Available at: http://www.gazeta.ru/comments/column/zharkov/6217245.shtml (accessed 10.04.2016).

13. Ivanov A. Itogi-2015: Rossiia i Kitai druzhat bez torgovli [Annual return-2015: Russia and China keep company without Trade]. *Svobodnaia pressa = Free press*, 26.12.2015. Available at: http://svpressa.ru/politic/article/139057/ (accessed 10.04.2016).

14. Ivanov A. Kitai, kotoryi my teriaem [China is missing by Russia]. *Svobodnaia pressa = Free press*, 06.07.2015. Available at: http://svpressa.ru/politic/article/126712/ (accessed 10.04.2016).

15. Ivanov A. Prognoz 2016: kholodnyi pragmatizm Kitaia [The real-time forecast 2016: a cold worldliness of China]. *Svobodnaia pressa = Free press*, 05.01.2016. Available at: http://svpressa.ru/politic/article/139448/ (accessed 10.04.2016).

16. Ignat'ev I. «Sovetskoe proshloe» vyruchit nash turizm [The Soviet background may help our tourism out of difficulties]. *Politikus.ru*, 05.09.2015. Available at: http://politikus.ru/v-rossii/57268-sovetskoe-proshloe-vyruchit-nash-turizm.html (accessed 10.04.2016).

17. *Kartina mira glazami kitaitsev* [A world view through Chinese eyes]. Available at: http://www.global-matrix.ru/modules.php?op=News@file=article@sid=232 (accessed 25.12.2006).

18. Kitai importiruet iz Rossii 27 mln. tonn nefti v 2016 godu [China's oil import from Russia in 2016 would be total 27 million tons]. *Politicheskaia Rossiia = Political Russia*, 31.03.2016. Available at: http://politrussia.com/news/kitay-importiruet-iz-294/ (accessed 10.04.2016).

19. *Kitaiskie studenty v Rossii: Kakie oni? Skol'ko ikh?* [How many and what kind of students from China are in Russia?]. Available at: http://studynote.ru/studgid/study-abroad/kitajskie-studenty-v-rossii/ (accessed 10.04.2016).

20. *Kitaitsy sochli russkikh glavnymi evropeiskimi drachunami* [The Chinese consider Russians as the grand european quarrelsome persons]. 21.08.2015. Available at: https://lenta.ru/news/2015/08/21/china1/ (accessed 10.04.2016).

21. Korostikov M. Nedovorot na Vostok [The half-way swing of the Russian Policy towards the East]. *Kommersant" = Kommersant*, 25.12.2015. Available at: http://www.kommersant.ru/Doc/2884691 (accessed 10.04.2016).

22. *Kratkii analiticheskii obzor vneshnei torgovli KNR v 2013 g.* [A brief analytical review of the PR of China Foreign Trade in 2013]. Available at: http://www.ved.gov.ru/files/images/country/China/2014/august/Overview%-20of%20China's%20foreign%20economic%20activity%20for%202013.pdf (accessed 10.04.2016).

23. Kul'tury Kitaia i Rossii: ustoichivyi interes i dialog [The Russian-Chinese cultural Dialog and mutual Interest]. *Zhen'min' zhibao = People's Daily*, 31.10.2005. Available at: http://russian.people.com.cn/31521/3815706.html (accessed 10.04.2016)

24. Makarenko O. A. Rossiia rasshiriaet gorizont planirovaniia [Russia expands planning time-frame]. *Politicheskaia Rossiia = Political Russia*, 24.06.2015. Available at: http://politrussia.com/ekonomika/vsye-idyet-po-895/ (accessed 10.04.2016).

25. Maslov A. «Kitai ne khochet, chtoby ego postigali». Interv'iu provel A. Karagodin [«China does not willing to be comprehended». Interview conducted by Karagodin A.]. *The Prime Russian Magazine*, 19.11.2015. Available at: http://subscribe.ru/group/razumno-o-svoem-i-nabolevshem/10611256/ (accessed 10.04.2016).

26. Masiuk E. Liubit' drakona [To fall in love with Dragon]. *Novaia gazeta = The new newspaper*, 04.07.2015. Available at: http://www.novayagazeta.ru/politics/69085.html (accessed 10.04.2016).

27. Musakov A. N. Efir ot 13.10.2005. *Pravoslavnoe radio Sankt-Peterburga* [Orthodox Church sound-broadcasting of S-Peterburg]. The air of 13.10.2005. Available at: http://www.musakov.ru/#!/article/item/391 (accessed 10.04.2016).

28. Nemtsov B. «Gertsen nam by ne prostil». Interv'iu provel I. Azar [«Gercen wood not absolve us». Interview conducted by Azar I.]. *Meduza = Meduza*, 21.11.2014. Available at: https://meduza.io/feature/2014/11/21/gertsen-nam-by-ne-prostil (accessed 10.04.2016).

29. O Kontseptsii natsional'noi bezopasnosti RF. Ukaz Prezidenta RF ot 10.01.2000 № 24 [On the national security Concept of the Russian Federation. The decree of the President of the Russian Federation of 10.01.2000 No. 24]. *Rossiiskaia gazeta = Russian newspaper*, 18.01.2000. Available at: http://www.nationalsecurity.ru/library/00002/00002concept3.htm (accessed 10.04.2016).

30. Orlovskii A. Kitaiskii Global Times o rossiiskoi velikoderzhavnosti [The Chinese «Global Times» about the Russian greatpowerness]. *Politikus.ru*, 12.04.2016. Available at: http://politikus.ru/events/74096-kitayskiy-global-times-o-rossiyskoy-velikoderzhavnosti.html (accessed 10.04.2016).

31. Pogorelov R. «Miagkaia» sila KNR i chto Pekin mozhet predlozhit' miru. [A Soft power of the PR of China – what alternative for the World may be proposed?]. *Novoe Vostochnoe Obozrenie = New Eastern Outlook*, 10.04.2016. Available at: http://ru.journal-neo.org/2014/04/10/myagkaya-sila-knr-i-chto-pekin-mozhet-predlozhit-miru/ (accessed 10.04.2016).

32. Polunin A. Esminets SShA vzial «drakona» na pritsel [The US destroyer take aim at the Dragon]. *Svobodnaia pressa = Free press*, 27.10.2015. Available at: http://svpressa.ru/war21/article/134751/?rss=1 (accessed 10.04.2016).

33. Putin prorubaet okno v Kitai [Putin opens a window to China]. *Putin segodnia = Putin today*, 15.03.2016. Available at: http://www.putin-today.ru/archives/22237 (accessed 10.04.2016).

34. Razvorot na 360 gradusov. Pochemu u nas ne skladyvaetsia s Kitaem [Three-sixty turn. Why nothing is going right in our relations with China]. *Postsovet = Postsovet*, 19.07.2015. Available at: https://www.postsovet.ru/blog/russia/581015.html (accessed 10.04.2016).

35. Rossiisko-kitaiskii dialog 2014 g. [Russia-China dialogue 2014]. *Kitaisko-rossiiskii otnosheniia 2014* [Sino-Russian relations 2014]. April 2015, 1 – 24. Available at: http://www.iis.fudan.edu.cn/_upload/article/7d/6d/cbc2cdfb-495c8de490595aa2ee20/60175fca-1ef0-49f1-b0df-b4ac25fbe904.pdf (accessed 10.04.2016).

36. Samoilov A. *Vragi – krugom odni vragi!* [Enemies. Only Enemies are everywhere]. Available at: http://maxpark.com/community/5101/content/4936578 (accessed 10.04.2016).

37. Statistika vneshnei torgovli Rossii v 2013 godu: tsifry i kliuchevye pokazateli [RF foreign trade statistics- 2013]. *PROVED = PROVED*, 02.07.2014. Available at: http://провэд.рф/analytics/research/10888-statistika-vneshney-topgovli-possii-v-2013-godu-tsifpy-i-klyuchevye-pokazateli.html (accessed 10.04.2016).

38. Stykovka ekonomicheskogo poiasa Shelkovogo puti i EAES sposobstvuet formirovaniiu obshchestva obshchei sud'by i soobshchestva interesov [The compatibility of the Great Silk Road and EAEU would promote to mold our countries into the Union of mutual destiny and interests.]. *Mezhdunarodnoe radio Kitaia* [The International sound-broadcasting of China]. The air of 11.12.2015. Available at: http://russian.cri.cn/841/2015/12/11/1s568543.htm (accessed 10.04.2016).

39. Travin D. Rossiia i Kitai: Risk «vostochnogo dreifa» [Russia and China: The risks of the drift towards the East]. *Vedomosti = Statements*, no. 3914 (10.09.2015). Available at: http://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2015/09/10/608213-risk-vostochnogo-dreifa (accessed 10.04.2016).

40. Trenin D. Vneshniaia politika: Rossiia i Nezapad [Foreign policy: Russia and the West]. *Vedomosti = Statements*, no. 3866 (06.07.2015). Available at: http://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2015/07/06/599290-smozhet-li-rossiya-stat-ravnoi-stranam-vostoka (accessed 10.04.2016).

41. Trenin D. Rossiiskaia problema velikoderzhavnosti [The Russian problem of greatpowerness]. *InoSMI = Inosmi*, 28.10.2014. Available at: http://inosmi.ru/russia/20141028/223948400.html (accessed 10.04.2016).

42. Troyjo M. Strany BRIKS: tverdaia valiuta, miagkaia sila [BRICS countries: Hard currency – Soft power]. *Vedomosti = Statements*, no. 3858 (24.06.2015). Available at: http://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2015/06/24/597707-tverdaya-valyuta-myagkaya-sila (accessed 10.04.2016).

43. Trutnev: most cherez Amur budut stroit' rossiiskie podriadchiki [Trutnev: the bridge across the Amur would be constructed by Russia]. *Politicheskaia Rossiia = Political Russia*, 26.03.2016. Available at: http://politrussia.com/news/trutnev-most-cherez-205/ (accessed 10.04.2016).

44. Fadeev V. Iskliuchenie iskliuchitel'nosti [Elimination of exceptionalism]. *Mirovoi ekonomicheskii krizis. Khronika i kommentarii = World Crisis*, 26.08.2014. Available at: http://worldcrisis.ru/crisis/1622737 (accessed 10.04.2016).

45. Khazin M. Krym byl argumentom, no… Interv'iu provel S. Korolev [The Crimea has played the role of argument, but… Interview conducted by Korolev S.]. *Rossiiskaia sluzhba novostei = The Russian news service*, 11.07.2015. Available at: http://izborsk-club.ru/content/articles/6404/ (accessed 10.04.2016).

46. Jia Tsinghua. Sammit v Khabarovske? Kitai ne zametil. Besedoval B. Volkhonskii [The summit in Khabarovsk? China is not noticed. Interviewed by Volkhonsky B.]. *Russkii zhurnal = Russian journal*, 15.06.09. Available at: http://www.russ.ru/Mirovaya-povestka/Sammit-v-Habarovske-Kitaj-ne-zametil (accessed 10.04.2016).

47. Shevtsova L. Kitaiskaia poshchechina Moskve [China gave Russia a slap in the face]. *Novoe vremia = New time*, 19.07.2015. Available at: http://nv.ua/opinion/shevcova/kitayskaya-poshchechina-moskve--59715.html (accessed 10.04.2016).

48. Shelin S. Nezapad v gostiakh u Rossii: ves' par idet v piar [Non-Western World visiting Russia: the whistle took all the steam there was]. *Rosbalt = Rosbalt*, 09.07.2015. Available at: http://www.rosbalt.ru/blogs/2015/07/09/1417262.html (accessed 10.04.2016).

49. Epple N., Trudoliubov M. Kitaiskoe ravnovesie [The Chinese equilibrium]. *Vedomosti = Statements*, no. 3866 (06.07.2015). Available at: http://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2015/07/05/599296-kitaiskoe-ravnovesie (accessed 10.04.2016).

УДК 323.2

КОНЦЕПТ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ В РОССИЙСКОЙ ПОЛИТОЛОГИИ

***Олег В. Омеличкин*[1, @]**

[1] *Кемеровский государственный университет, Россия, 650000, г. Кемерово, ул. Красная, 6*
[@] *comel@kemsu.ru*

Поступила в редакцию 07.11.2016 г.
Принята к печати 28.11.2016 г.

Ключевые слова: политическая культура, политическое сознание, политическое поведение, политическая система, политическое программирование.

Аннотация: В статье рассматриваются основные трактовки политической культуры, получившие широкое распространение в российской политической науке. Анализируются их методологические и теоретические основания и перспективы в изучении данного феномена. Автор обосновывает необходимость синтезирования односторонних научных представлений в системной теоретической форме. Подобное рассмотрение политической культуры возможно только в контексте всей политической системы и выявления особенностей ее культурной организации и нормативно-ценностного обеспечения. Политическая культура характеризует данную систему в целом, ее качественное состояние, установленный политический порядок, сложную сеть политических взаимодействий и процессов самоорганизации людей. Автором предлагается оригинальная концепция политической культуры как формы политического программирования общества и воспроизводства политических отношений в их институциональном и предметно-деятельностном выражении. Делается вывод, что функционирование политической сферы общества мотивируется, содержательно программируется, организуется и инструментально обеспечивается его политической культурой.

Для цитирования: Омеличкин О. В. Концепт политической культуры в российской политологии // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2016. № 2. С. 21 – 28.

Многие российские исследователи концепта политической культуры (О. Ю. Малинова, Ю. С. Пивоваров, А. И. Соловьев и др.) отмечают, что в отечественной науке он занимает иное положение, чем в западной политической теории. Если многие западные ученые выражают скептицизм по поводу эвристических возможностей данной категории и говорят о ее остаточном или неопределенном характере, то в отечественной политологии принято подчеркивать большое значение культуры в политической жизни страны, которое нередко превосходит влияние структурных и поведенческих факторов. Исследователи также отмечают, что концепции политической культуры в англо-саксонском мире характеризуются предметной определенностью и однозначностью с акцентом на психологизм, в то время как в российской политологии превалируют попытки комплексной или суммативной (как получится) интерпретации данного феномена с уклоном на его деятельностную природу.

Еще одно методологическое отличие заключается в том, что западные концепции рассматривают политическую культуру в контексте демократического государства, сохраняющего стабильность и социальное благополучие. В России культурные вопросы переносятся на переходное общество и противоречия политической модернизации. Поэтому в них так сильны конфронтационные мотивы. При этом если западная политология большое внимание уделяет эмпирическим исследованиям политической культуры конкретной страны, то отечественные ученые проявляют большую склонность к построению общих теоретических конструкций и созданию универсальных объяснительных моделей.

В России специальные исследования политической культуры появились значительно позже, чем на Западе – в начале 1980-х гг. Преимущественно они опирались на западные источники и имеющиеся в них теоретические разработки. Не будем повторять их общие характеристики и оценки, ограничимся выделением основных моделей построения концепции политической культуры, которые в отечественной политологии используются весьма активно и в практически не измененном виде.

В предлагаемом кратком обзоре и классификации существующих научных подходов и определений сразу выделим их общую методологическую особенность, заключающуюся в представлении политической культуры через какой-либо отдельный ее элемент. В этой роли выступают субъекты (в диапазоне от индивида до общества в целом), их политическая деятельность (включая цели, технологии, стили и качество действий), политические отношения конкуренции и сотрудничества, имеющие культурный срез, нормативные системы и правила, регулирующие политическую жизнь, а также продукты политико-культурной деятельности в виде политических ценностей, стереотипов, традиций и т. п. При этом фиксируется обычно лишь один или несколько из действительно важных, но недостаточных для полной картины аспектов культурного целого. Поэтому актуальная задача отечественной политической науки, на наш взгляд, состоит в преодолении этой односторонности и синтезировании

научных представлений в единой системной теоретической конструкции.

В отечественной литературе существует множество определений политической культуры. Это свидетельствует не только о сложности и многогранности рассматриваемого феномена, но также о разнообразии теоретических подходов к его изучению и широте полученных результатов. В подобной разобщенности и противоречивости есть и положительные стороны. Даже простое накопление разрозненных знаний дает нам возможность представить данное явление более полно и всесторонне. Дальнейшая разработка проблематики политической культуры позволяет надеяться на то, что ее природа и сущностные черты получат адекватное теоретическое отражение и концептуализацию.

Первостепенное значение здесь имеет уточнение исходных методологических оснований анализа. Существующие редукционистские подходы ограничиваются выделением отдельных сторон исследуемого объекта. Поэтому они не дают целостного теоретического представления о политической культуре. Для этого необходимо соблюдать некоторые общие требования, которые должны быть поставлены перед такого рода исследованиями. Они заключаются в том, чтобы представить политическую культуры в широком контексте всей политической системы и ее функциональных действий и на этой основе выявить особенности ее культурной организации и нормативно-ценностного обеспечения. Подобный подход предполагает поиск особой концептуальной формы для описания общих контуров предлагаемого теоретического видения политической культуры и выбор индикаторов, позволяющих раскрыть ее реальное функционирование.

Традиционный подход сводит политическую культуру к различным формам и проявлениям политического сознания. Обычно выделяются такие элементы сознания, как ценности, традиции, стереотипы, ориентации, нормы и т. д. Так, К. С. Гаджиев полагает: особенность политической культуры заключается в том, что она неразрывно связана с человеческой субъективностью. Поэтому она выступает не политическим процессом в его реальном воплощении, а комплексом представлений определенной общности людей о мире политики. Ее можно трактовать как нормативно-ценностную систему, ценности которой разделяются большинством членов политического сообщества [5]. Однако такое понимание хотя и фиксирует важную характеристику политической культуры, не может системно отразить ее сложный характер. Ограниченность субъективистского подхода заключается в том, что политическая культура здесь лишается черт объективно существующей реальности. Она ограничена рамками сознания и не может выступить характеристикой общественной политики в целом.

По этой же причине мы не можем полностью принять определение политической культуры как системы базисных знаний о политической жизни. Основными типами таких знаний Н. Бирюков и В. Сергеев считают социальную онтологию, политические ценности и операциональный опыт. Такое знание организовано в чрезвычайно общие концептуальные схемы, которые не могут быть подтверждены или опровергнуты опытом, так как сами представляют собой способы интерпретации этого опыта [2, с. 70 – 71]. Социальная онтология – это система категорий, которая задает базисные представления о структуре и свойствах социальной реальности и типологизирует социальные ситуации. Ценности позволяют распределять ситуации по шкале приемлемости. Операциональный опыт – это совокупность приемов, используемых для разрешения типичных проблем. Все они обеспечивают механизмы социальной интеграции общества.

Попыткой преодолеть ограниченность психологического подхода выглядит точка зрения И. Н. Гомерова. Он также рассматривает политическую культуру как духовное явление, как относительно устойчивую и целостную систему идей. Сама она нематериальна, но материальны средства ее реализации, хранения и передачи («трансляции»). При этом духовность, сами идеи и информация понимаются автором как нечто объективное, противоположное субъективному миру человеческой психики [6, с. 7]. Различение идеальных (знания, оценки, нормы) и психических (представления, установки, убеждения, стереотипы, эмоции) образований имеет здесь принципиальное значение. Идеальные образования запечатлены во внешних по отношению к человеку материальных носителях и обладают не субъективным, а объективным бытием. Это коллективно создаваемый мир универсальных и общезначимых образов-схем, который противостоит не только миру вещей, но и индивидуальной психике людей. Однако политическая культура не отождествляется с политическим сознанием, поскольку включает в себя не только объективированную (а не психологическую) сторону общественного сознания, но и объективированное общественное или «коллективное бессознательное» (К. Юнг). Обосновываемое автором отрицание психологической стороны политической культуры представляется малопродуктивным, поскольку такого рода явления (например, мифы, стереотипы, привычки и т. д.) имеют фундаментальный характер и оказывают значительное влияние на политическую жизнь.

Весьма интересной выглядит попытка определить политическую культуру через соответствующий опыт, который обеспечивает единство и непрерывность политического развития общества. Такой подход разрабатывали Ф. М. Бурлацкий и А. А. Галкин, которые под политической культурой понимают институционализированный и неинституционализированный исторический и социальный опыт какой-либо общности людей, представляющий собой зафиксированную в законах, обычаях и политическом сознании «память» о прошлом данного общества и его отдельных элементов [4, с. 197 – 198]. Социально-политический опыт действительно составляет важную часть политической культуры. В нем накапливаются и закрепляются политические традиции и ценности, стереотипы политического сознания и поведенческие стандарты, политические нормы и эталоны, которые играют значительную роль в политической социализации и общем политическом процессе. Однако перед нами снова только частное определение политической культуры, ведь культура не сводится к накопленному опыту. Она предполагает постоянные изменения и развитие, а значит инновационную политическую деятельность. И сам политический опыт столь обширен и противоречив, что не может быть полностью актуализирован в современной культуре.

Один из вариантов данного подхода предложил К. Ф. Завершинский, который считает, что «политическую культуру общества можно представить как специ-

фическую коммуникативную структуру (историческую форму социальной памяти), которая посредством символических практик политической легитимации обеспечивает пространственное и темпоральное конструирование политических идентичностей в индивидуализирующемся обществе» [7, с. 35]. Область сохранившихся политических ожиданий прошлого является здесь источником оформления политических ожиданий в настоящем и возможной трансформации их в конкретные политические события.

Общий недостаток рассмотренных нами концепций многие критики усматривают в противопоставлении политического сознания и поведения и выведении последнего за рамки политической культуры. В отличие от западной политологии в отечественной литературе преобладает расширительный взгляд на единство духовных и практических начал. Устойчивая взаимосвязь между ними рассматривается как определяющая черта политической деятельности, благодаря которой обеспечивается воспроизводство и развитие политической культуры. При этом обычно подчеркивается устойчивый характер этих отношений в виде образцов и стереотипов как специфических форм существования политической культуры. Так, М. Х. Фарукшин полагает, что культура включает в себя не все политическое сознание и поведение, а лишь устоявшееся, типичное, вошедшее в привычку у основной массы населения. Поэтому кратко ее можно определить «как совокупность стереотипов политического сознания и поведения, присущих данной социальной общности» [10, с. 105 – 106].

Отметим методологическую плодотворность установки на то, что политическая культура представляет собой органическое единство политического сознания и поведения и отражает их взаимообусловленность и переходы. Такой синтезирующий подход значительно расширяет возможности для изучения данного феномена. Ведь политические знания, ценности и опыт непосредственно вырабатываются в реальной политической деятельности, которая одновременно становится и формой их практической реализации. Перспективным выглядит и выделение структурных единиц культуры в виде неизменяемых в течение определенного времени инвариантов или моделей политической деятельности. При этом многообразие моделей и форм взаимодействия сознания и политического поведения является предпосылкой существования различных модификаций деятельностного подхода к политической культуре.

Довольно часто политическая культура определяется как способ осуществления политической деятельности, своеобразная форма ее организации и результативности, которая включает совокупность общепринятых политических ценностей, норм, сложившихся механизмов и навыков политического участия. Такого взгляда придерживался Н. М. Кейзеров, по мнению которого данная культура составляет особую, связанную с политическим сознанием, специфическую разновидность социальной практики. Как особый способ духовно-практической деятельности и отношений она обеспечивает отражение и реализацию общественных интересов в политическом поведении граждан и функционировании политических институтов [8, с. 14, 24 – 25]. Многие авторы (Е. Г. Комаров, В. А. Решетников и др.) также считают, что политическая культура есть определенный способ деятельности людей в сфере политических отношений и результаты этой деятельности.

Близким к рассмотренному является представление о культуре как определенном качестве деятельности людей в политической сфере. По мнению В. А. Щегорцова, нельзя отождествлять конкретную политическую деятельность с культурой. Последняя характеризует только качественную сторону деятельности человека в сфере политики, его способ мышления и поведения, содержащий в себе целостность отношения личности к процессу и результатам своей деятельности. Она есть качественно измеримая характеристика различного оценочного отношения к собственным ценностям и явлениям общественной жизни с точки зрения политического изменения и развития. Автор полагает, что политическая культура – это, прежде всего, творческая деятельность человека в сфере политических отношений, как прошлая, так и настоящая [11, с. 27].

А. И. Соловьев трактует политическую культуру как стиль поведения субъекта. Стиль является характеристикой реальной включенности субъекта в политический процесс и реально усвоенных им норм и ценностей. Выражая слитность ценностного и деятельного начала политической активности субъекта, стиль воплощает противоречивое единение индивидуальных интенций и нормативных требований общества, т. е. характеризует меру личностного освоения субъектом сложившихся в обществе и государстве стандартов, императивов и традиций властвования. Таким образом, стиль поведения дает возможность рассматривать субъективные качества актора как элемент, соотносимый по значению с функционированием структур, институтов и процессов. Сама же политическая культура представляет собой ценностно обусловленный и воплощенный в наиболее типичных для субъекта формах осуществления властных ролей и функций стиль политического поведения [9, с. 6, 13]. Такая позиция вытекает из трактовки политической культуры как способа человеческого поведения. Но вместо широко распространенной технологической версии автор предлагает исходить из субъективности, самостоятельности мышления и действий людей. Однако за рамками культуры оказываются институциональные аспекты власти и управления.

Возможны и иные интерпретации деятельностной природы политической культуры. Не вдаваясь в подробности, укажем на некоторые из них. Отдельные авторы считают, что политическая культура служит средством деятельности людей в сфере политики (А. П. Чередниченко). Другие выделяют в ней такую важную сторону, как политические навыки и умения, необходимые для эффективной политической деятельности и достижения определенных целей (А. И. Дженусов). В качестве определяющих субстанций рассматриваются и другие элементы политической деятельности. В последнее время широкое распространение получили определения политической культуры как технологии осуществления совместной деятельности и существования политики. Так, А. А. Борисенков пишет: «Что касается политической культуры, то она раскрывает собой особенности функционирования политических институтов, а, значит, особенности осуществления политической деятельности. Политическая культура воплощается в правилах использования политической власти и тем самым в правилах принятия

руководящих решений. Политическая культура реализуется в процессе политического бытия и к ней совершенно неприменимы характеристики индивидуальной или поведенческой культуры» [3, с. 15].

Во всех вариантах деятельностной концепции политическая культура предстает как мера и форма практической реализации коренных интересов и целей, политических знаний и умений в политической деятельности людей. Поэтому она включает в себя не только политическое сознание, но и саму деятельность, способы ее осуществления. В политической культуре формируются основные механизмы регулирования политической деятельности, включая ее мотивацию, содержательную направленность, духовное сопровождение, оснащение и нормативность. Такое понимание культуры является динамическим, процессуальным. В технологической интерпретации политическая культура включает в себя совокупность методов и приемов, навыков и средств, которые регламентируют эту деятельность и способствуют реализации определенных политических проектов. В других версиях происходит переход от самой деятельности к ее субъектам в виде индивидов, социальных групп и общностей. Но и такое объяснение политической культуры нельзя признать исчерпывающим. Оно не учитывает культурное значение и роль политических институтов и отношений.

Многие ученые рассматривают политическую культуру как способ реализации сущностных сил человека, его знаний, убеждений и умений в политической деятельности (Л. Н. Коган и др.). Представляя собой способ деятельного существования людей в сфере общественно-политических отношений, политическая культура характеризуется здесь с точки зрения развития основного социального субъекта, его сил и творческих способностей, применяемых в процессе преобразующей деятельности. Она раскрывает степень политической активности, сознательности, политической компетентности, умений граждан и их воплощение в практические действия. Тем самым она определяет меру социального и духовного развития человека как субъекта политики.

Не подлежит сомнению то, что политическая культура выступает обобщенной качественной характеристикой политического облика и развития личности или группы. Она отражает состояние политического сознания и поведения людей, определяет их адаптивные и творческие возможности в освоении политической действительности. Политическое развитие человека, его созидательных сил и форм общения составляет главное содержание и результат политической культуры. Поэтому ее изучение позволяет выявить человеческое измерение политики. Однако нельзя ограничиваться анализом только результирующих аспектов культурных процессов без выяснения их широкого системного характера и объективных политических оснований. При этом необходимо видеть не только институциональные предпосылки, но и практические формы, ведущие к формированию политического облика и определенных качеств личности. Возможности политического самоопределения и самовыражения личности обусловливаются мерой освоения общественных отношений и их преобразования. Будучи способом универсального и целостного политического развития личности, политическая культура коренится не в ее субстанциональных свойствах, а имеет более широкое основание. Она выступает как некое системное качество политического сообщества в целом.

В приведенных определениях мы наблюдаем весьма произвольное выделение различных аспектов политической культуры без выяснения ее системного характера, имеющихся в ней структурных связей и уровней. Такие подходы при всей их полезности в частных вопросах создают лишь видимость решения проблемы, апеллируя к отчетливо выраженным элементам политической культуры и их фиксации в формальном определении. В результате происходит непрерывное дробление аналитических подходов и возрастает множественность операциональных индикаторов. Это дает основание некоторым исследователям считать практически неразрешимой задачу выведения содержательной и логически непротиворечивой дефиниции политической культуры. Она видится поистине неисчерпаемой в своем теоретическом описании. Во всяком случае проводящиеся в настоящее время исследования подтверждают это впечатление.

Очевидна необходимость выработки новых методологических предпосылок для продолжения данной работы. В этом плане интересная концепция была предложена Э. Я. Баталовым. Политическая культура представляется им как способ самовоспроизводства политической жизни общества, всего политического процесса. Автор дает достаточно широкое интегральное определение: «Политическая культура – это система исторически сложившихся, относительно устойчивых, воплощающих опыт предшествующих поколений людей, установок, убеждений, представлений, моделей поведения (функционирования), проявляющихся в непосредственной деятельности субъектов политического процесса, фиксирующих принципы их отношений к этому процессу в целом и его элементам, друг к другу, к самим себе, к политической системе, в рамках которой протекает этот процесс, и тем самым обеспечивающих воспроизводство политической жизни общества на основе преемственности» [1, с. 25].

Суть данной трактовки состоит в том, что в понятии политической культуры раскрывается способ существования социальных агентов как субъектов политического процесса. Она описывает объект в адекватной политической среде системной форме, в которой политическая культура берется как взаимосвязанная, взаимозависимая, многоуровневая и вместе с тем динамичная совокупность составляющих ее элементов. Она распространяется на все области политической жизни общества и включает в себя культуру политического сознания, культуру политического поведения, а также культуру функционирования политических институтов как практического поведения политической системы. Проблема заключается в том, каким образом можно объединить данные качественно различные виды культурных явлений.

Мы согласны с Э. Я. Баталовым, который считает, что системное рассмотрение политической культуры возможно лишь на основе анализа отношений, складывающихся между субъектами деятельности в данной сфере. Политическая культура растворена (хотя, возможно, и не вполне равномерно) во всей совокупности политических отношений, которые представляют собой не только форму проявления, но и способ существования культуры [1, с. 29]. Культура есть возникающий на базе политических отношений определенный способ осмысления, организации и функционирования политической сис-

темы и достигнутые результаты в развитии общества и индивида. Поэтому объяснение сущности политической культуры следует искать не в уровне политического развития человека или его деятельности, а в характере политических отношений, обусловливающих природу самого человека и способы его деятельного существования.

В нашу задачу не входит полный обзор существующих в отечественной науке направлений в изучении политической культуры. Мы ограничились описанием наиболее типичных трактовок, взятых в их первых редакциях. С тех пор мало что изменилось. Но обобщение и критический анализ имеющихся методологических установок и подходов позволяет обозначить общие контуры и черты авторского понимания политической культуры. Оно предполагает обращение к политическим отношениям как пространству развития культуры. Данные отношения могут быть конкретизированы в политическом взаимодействии (или взаимной деятельности) членов сообщества. Поэтому сама политическая деятельность и ее результаты являются моментами политических отношений как их общественной формы. Благодаря отношениям они включаются в общественную жизнь, обретают социальную природу и предназначение. В этом случае деятельная и предметная сторона культуры приобретают формы взаимной связи и опосредованности в политической практике. Обмен, сотрудничество, состязательность, преемственность и т. д. составляют движущую силу политики и ее культуры. В устойчивости сложившихся отношений проявляется их внутренняя завершенность и самодостаточность.

Поэтому политические отношения могут послужить отправным пунктом для анализа политической культуры. Последняя объясняет сущность и механизмы функционирования политической системы, прежде всего, через деятельность социальных субъектов и их взаимоотношения. Важную роль здесь играют отношения граждан с политическими институтами и организациями и между ними. Эти отношения проходят через общественное сознание и фиксируются в выработанных в процессе исторической практики политических ценностях, нормах, умениях и способах общения людей. Поэтому политическая культура является важнейшей составляющей политической жизни и специфическим срезом ее отношений. Она выражает все многообразие и сложность политических, административных и коммуникативных связей и тем самым представляет политическую систему в адекватной форме и особом измерении.

Политическая культура отражает и пронизывает политическую жизнь, способствуя реализации в ней действительных интересов, политических проектов и представлений различных субъектов. Определяя особенности политической деятельности и сознания, культура регулирует взаимодействие людей, посредством которого политические отношения приобретают свою конкретность, смысловую содержательность и оформленность. Она не просто влияет на эти отношения, но включается в их функционирование, становится их составным элементом. В контексте сказанного можно сделать вывод, что политическая культура выступает как определенное содержание политического взаимодействия, которое опосредует политические отношения путем соответствующего распространения и освоения политических знаний, ценностей, умений и способов коммуникации. Тем самым культура представляет политическую сферу в ее системном виде.

В этом плане политическая культура выступает как исторически конкретная форма подготовки и включения людей в политические процессы и способ регулирования соответствующих взаимоотношений. Она аккумулирует политическую жизнь в виде определенного организационного и коммуникативного опыта, в котором устанавливаются общепринятые модели политической деятельности и общения на базе общезначимых ценностей и норм. В ней фиксируются наиболее устойчивые и повторяющиеся духовные элементы политических отношений, способствующие воспроизводству и развитию их институциональных и личностных форм. В культуре закрепляются образцы политического участия, признаваемые всеми политические правила и стандарты, способы индивидуального и коллективного мышления и диалога. Она предстает как совокупность целесообразных и стереотипизированных политических представлений и действий, лежащих в основе реального поведения граждан и функционирования политических институтов. При этом происходит упорядочивание взаимоотношений граждан с политическими структурами и другими членами общества.

Таким образом, политическая культура придает определенное качество политической системе, которая строится на основе сложной сети политических взаимодействий и процессов самоорганизации людей. В ходе этого взаимодействия осуществляется воспроизводство и развитие политических отношений в определенных деятельностных и мыслительных формах. В этом плане культура является необходимым компонентом данных отношений и обеспечивает присущими ей средствами регулирование политической жизнедеятельности общества.

Другой исходной абстракцией, с помощью которой следует анализировать политическую культуру и ее системообразующие свойства, является понятие власти и управления. Политика всегда связана с властными действиями и институтами. Власть опирается на определенную систему коммуникации и общения с населением, позволяющую донести до него директивные предписания и решения и обеспечить их выполнение. Политическое управление обществом предполагает объяснение поставленных властью задач, мобилизацию граждан и выполнение согласованного плана коллективных действий. Официальная политическая культура всегда выражает интересы и цели власти и опирается на ее ресурсы. Одновременно это способ легитимизации самой власти и обретения ею доверия и поддержки со стороны народа. Она является условием политического единства и общественного согласия, проявляющегося в сфере публичной политики и власти. Участие культуры в политическом управлении имеет обычно адаптирующий характер и осуществляется через воспитание, убеждение, привычку. При этом культура становится специфическим механизмом политической коммуникации, адаптации общества и индивида к конкретным условиям и требованиям социальной действительности, а также воспроизводства самой политической жизни в ее общепризнанных формах.

Очевидно, что первоочередной задачей политической культуры здесь является легитимизация властных отношений, даже если речь идет о политическом будущем стремящихся к власти оппозиционных движений. Она обеспечивает обоснование и поддержку существующего

или ожидаемого политического режима, придает смысл и целесообразность функционирующим институтам власти и принимаемым управленческим решениям, выявляет границы законного принуждения и политической самостоятельности граждан и т. п. Для этого всегда необходимы определенные ценностные и нормативные основания, символическая и идеологическая оформленность предъявляемых требований, доверие и политическая вовлеченность населения. Такое понимание политической культуры выдвигает на первый план анализ взаимоотношений человека с государством как всеобщим выражением власти и ее целей. Именно государство обладает монопольным правом на применение насилия и поэтому оно особенно нуждается в культурном сопровождении и оправдании. Культура способствует этически верному регулированию отношений по поводу власти и переводу внешнего государственного контроля над поведением людей во внутренний мир ценностных приоритетов и норм.

Таким образом, политическая культура характеризует политическую систему в целом, ее качественное состояние, установленный политический порядок, режим власти, взаимодействие сторон. Она выступает как нормативно-ценностная система, определяющая отношение граждан к различным политическим институтам и государству, к другим участникам политической жизни. Культура придает общую направленность и значимость политическим процессам и обеспечивает целостность и упорядоченность политической системы на всех уровнях власти и управления. Она носит всеобщий характер, поэтому ее нельзя свести только к одной группе элементов и отразить таким образом целостность политической жизни общества. В ней содержатся устойчивые и типичные духовные явления, универсальные идеализированные модели поведения людей и функционирования институтов, характеризующие всю систему политических отношений.

Политическая культура выступает как определенный цивилизованный способ реализации политических интересов людей, который находит выражение в правилах постановки целей, выбора используемых средств и требований к результатам политической деятельности. Поэтому основными формами проявления политической культуры являются политическое сознание и деятельность (отношения) людей и институтов, а также их духовные и материальные продукты. Духовно-практическая форма культуры включает в себя политические знания, ценности, идеи, чувства, ориентации, словом, все, что связано с политическим мышлением. Функциональная форма политической культуры выражена в организации, средствах и процедурах политической деятельности граждан и учреждений. Культура имеет и предметную форму, охватывающую вещественные и символические результаты политических действий (законодательные своды, особые предметы, политические услуги и т. д.). Данные формы тесно связаны между собой и только в своей совокупности отражают особенности политической культуры и ее системный характер.

В соответствии с этим под политической культурой мы понимаем особую программу политического функционирования и развития общества, представленную в совокупности политических ценностей, норм, идей, стереотипов и других смыслообразующих форм и общепризнанных моделей политического поведения, обеспечивающих властную упорядоченность, организованность и конструктивность политических отношений и процессов. Она формируется в процессе общественно-политической практики и посредством своих стандартов и образцов способствует поддержанию политического порядка, образованию устойчивых политических связей и передаче накопленного опыта. Благодаря этому политическая культура включается в механизмы управления обществом, его воспроизводства и обновления, а также развития и самореализации личности и политических сообществ.

Основными системными свойствами политической культуры мы считаем ее организующие и адаптивные возможности. Она выступает как специфический способ самоорганизации и развития политического сообщества, представленный в виде сложившихся форм политических отношений и организаций, типичных моделей политической деятельности, совокупности политических ценностей, норм и стереотипов. Поэтому она существует как особый механизм для передачи социального опыта и регулирования политической жизни общества, выступающий в виде символических программ политического развития. Культура создает и распространяет общие модели политических отношений, объединения и участия людей, которые способствуют утверждению политического порядка и развитию общества. Это постоянно воспроизводимые в политической практике духовный код и устойчивые формы политического мышления и действия, которые раскрывают содержание и направленность политических процессов в стране.

Общество всегда нуждается в самосохранении и упорядочении политических связей и отношений, которые не заданы биологически или генетически, но могут кодироваться на основе социального опыта, политических традиций, культурных ценностей и правил. В результате этого данные отношения и действующие в них политические акторы и институты приобретают специфическую культурную окраску или качество, поскольку их организация, структурирование, содержание деятельности и цели имеют под собой культурную основу. Поэтому функционирование всего сложного и многоуровневого политического организма общества мотивируется, идейно программируется, организуется, инструментально обеспечивается его политической культурой. Она создает ценностно-смысловую парадигму политических процессов, формулирует цели и правила политической игры, стимулирует творческое отношение к политической действительности. Она проявляется в духовных и практических ориентациях и поведении человека и деятельности политических институтов и организаций.

В соответствии с этим политическую культуру можно представить как определенный способ политического программирования общества. Это происходит благодаря аккумулированным в культуре исторически сложившимся формам организации политической деятельности и отношений, отражающим опыт поколений, совокупности общепринятых политических ценностей и идеалов, установок и стереотипов, норм и традиций. В политической культуре фиксируются основные принципы и институциональные механизмы регулирования политических отношений, сети коммуникаций, которые обеспечивают историческую преемственность и воспроизводство политической жизни общества. Она выступает одной из основополагающих характеристик не только общественного сознания, но и институционального устройства, составной

частью текущего политического процесса. Поэтому культура не является исключительно субъективным явлением, а может рассматриваться как объективная реальность в политике. Ее состояние является показателем достигнутого уровня развития политического сообщества и государства, степени гуманизации политического режима, организованности и качества всей политической жизни. Это интегральная характеристика политического образа общества и человека.

Культурный код народа проявляется в его национальном характере и политическом менталитете, в образе политической мысли и действий, в способах восприятия политической действительности и самоорганизации, в моделях функционирования политических институтов и режиме власти. Он проявляется в отношении народа к государству, в формах политического представительства и участия в управлении общественными и государственными делами, в реальных правах и свободах граждан. Политическая культура гуманизирует политические процессы и обеспечивает политическую идентичность общества. Она выступает в виде некоей матрицы, представляющей собой систему базовых политических ценностей и норм, установок и стандартов, обеспечивающих духовное единство и политическую креативность народа. Программирующее воздействие политической культуры проявляется в следующих формах: духовно-идеологической (на уровне целей, ценностей, идеалов) и организационной (идентификация, мобилизация, институциональное конструирование). Это показатель управляемости, устойчивости, рациональности и предсказуемости политической жизни общества.

Данная культура выступает важнейшим интегрирующим и системообразующим фактором политической жизни, универсальной формой духовного контроля, поскольку обеспечивает единство понимания общественных задач и отношения к основополагающим принципам и формам государственного устройства, придает организованность и легитимность политическим институтам и объединяет людей приверженностью общей системе политических ценностей и норм. Она способствует духовно-практическому освоению политической действительности и обеспечивает перевод его результатов в социальную память и политические действия людей. Культура не только сохраняет и транслирует политический опыт, но обладает способностью продуцировать новые представления и создавать проекты общественных изменений. Исключительна ее роль в политической социализации и развитии личности.

В настоящее время в общественном сознании отчетливо проявляется стремление к выявлению собственно культурного содержания политических процессов, выяснению степени их соответствия культурным нормам и образцам. Кризисные явления и разнообразные конфликты, с которыми постоянно сталкивается наша страна, вызывают необходимость поиска путей гармонизации политических отношений и сохранения политической и культурной идентичности и единства российского общества. А это возможно только на базе зрелой политической культуры и продуманной национальной программы возрождения. Выражая духовный код нашего народа, политическая культура в состоянии способствовать растущей интеграции общества и укреплению цивилизационных основ государственной власти.

Литература

1. Баталов Э. Я. Политическая культура современного американского общества. М.: Наука, 1990. 252 с.

2. Бирюков Н., Сергеев В. Парламентская деятельность и политическая культура // Общественные науки и современность. 1995. № 1. С. 66 – 75.

3. Борисенков А. А. Политическая культура: сущность, виды и закон // Вопросы политологии. 2014. № 4(16). С. 7 – 17.

4. Бурлацкий Ф. М., Галкин А. А. Современный Левиафан: Очерки политической социологии капитализма. М.: Мысль, 1985. 384 с.

5. Гаджиев К. С. Политическая культура: концептуальный аспект // Полис. Политические исследования. 1991. № 6. С. 69 – 83.

6. Гомеров И. Н. Политическая культура: лекция. Новосибирск: Новосиб. гос. ун-т, 2012. 37 с.

7. Завершинский К. Ф. Политическая культура общества: от «зависимых переменных» к «сильной программе» // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. 2012. № 1. Т. 8. С. 30 – 39.

8. Кейзеров Н. М. Политическая и правовая культура: методологические проблемы. М.: Юридическая литература, 1983. 232 с.

9. Соловьев А. И. Политическая культура: проблемное поле метатеории // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. 1995. № 3.

10. Фарукшин М. Х. Политическая культура общества // Социально-политические науки. 1991. № 4. С. 103 – 112.

11. Щегорцов В. А. Политическая культура: модели и реальность. М.: ИНИОН, 1990. 171 с.

THE CONCEPT OF POLITICAL CULTURE IN RUSSIAN POLITICAL SCIENCE

***Oleg V. Omelichkin*[1, @]**

[1] *Kemerovo State University, 6, Krasnaya street, Kemerovo, Russia, 650000*
[@] *comel@kemsu.ru*

Received 07.11.2016.
Accepted 28.11.2016.

Keywords: political culture, political conscience, political behavior, political system, political programming.

Abstract: The paper studies the main interpretations of political culture prevailing in Russian political science. Their methodological and theoretical foundations and perspectives in the elaboration of this phenomenon are subject to comprehensive analysis. The author substantiates the necessity of unilateral synthesis of scientific concepts in a systematic theoretical form. Such interpretation of political culture is only possible in the context of the entire political system identifying the peculiarities of its cultural organization and standard and value security. The political culture characterizes this system as a whole, with a special emphasis on its quality status, the established political order, the complex network of political interactions and the process of self-organization of people. The author offers an original conception of political culture as a form of political programming of society and reproduction of political relations in their institutional and subject-activity representation. It is concluded that the functioning of the political sphere of society is motivated, contently programmed, organized and instrumentally ensured by its political culture.

For citation: Omelichkin O. V. Kontsept politicheskoi kul'tury v rossiiskoi politologii [The Concept of Political Culture in Russian Political Science]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki = Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic sciences,* no. 2 (2016): 21 – 28.

References

1. Batalov E. Ia. *Politicheskaia kul'tura sovremennogo amerikanskogo obshchestva* [The political culture of modern American society]. Moscow: Nauka, 1990, 252.
2. Biriukov N., Sergeev V. Parlamentskaia deiatel'nost' i politicheskaia kul'tura [The parliamentary activity and political culture]. *Obshchestvennye nauki i sovremennost' = Social Sciences and modernity*, no. 1 (1995): 66 – 75.
3. Borisenkov A. A. Politicheskaia kul'tura: sushchnost', vidy i zakon [Political culture: nature, types and the law]. *Voprosy politologii = Issues of political science*, no. 4(16) (2014): 7 – 17.
4. Burlatskii F. M., Galkin A. A. *Sovremennyi Leviafan: Ocherki politicheskoi sotsiologii kapitalizma* [The modern Leviathan: essays on the political sociology of capitalism]. Moscow: Mysl', 1985, 384.
5. Gadzhiev K. S. Politicheskaia kul'tura: kontseptual'nyi aspekt [Political culture: conceptual aspect]. *Polis. Politicheskie issledovaniia = Polis. Political Studies*, no. 6 (1991): 69 – 83.
6. Gomerov I. N. *Politicheskaia kul'tura* [Political culture]. Novosibirsk: Novosib. gos. un-t, 2012, 37.
7. Zavershinskii K. F. Politicheskaia kul'tura obshchestva: ot «zavisimykh peremennykh» k «sil'noi programme» [Political Culture of Society: from «Dependent Variable» to «Strong Program»]. *Politicheskaia ekspertiza: POLITEKS = POLITEKS: Political expertise journal*, 8, no. 1 (2012): 30 – 39.
8. Keizerov N. M. *Politicheskaia i pravovaia kul'tura: Metodologicheskie problemy* [The political and legal culture: Methodological problems]. Moscow: Iuridicheskaia literatura, 1983, 232.
9. Solov'ev A. I. Politicheskaia kul'tura: problemnoe pole metateorii [Political culture: the problem field of meta-theory]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriia 12. Politicheskie nauki = Vestnik of Moscow University. Series 12. Political science*, no. 3 (1995).
10. Farukshin M. Kh. Politicheskaia kul'tura obshchestva [Political culture]. S*otsial'no-politicheskie nauki = Socio-political scienc*e, no. 4 (1991): 103 – 112.
11. Shchegortsov V. A. *Politicheskaia kul'tura: modeli i real'nost'* [Political culture: models and reality]. Moscow: INI-ON, 1990, 171.

УДК 316.334.2

КРЕДИТНОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ПРИЗНАКИ, ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ФАКТОРОВ

***Наиде С. Гаджигасанова*[1, @1], *Ирада М. Дудина*[1, @2]**

[1] *Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова, Россия, 150003, г. Ярославль, ул. Советская, 14*
[@1] *naide27@mail.ru.*
[@2] *ax81081@rambler.ru*

Поступила в редакцию 29.02.2016 г.
Принята к печати 19.05.2016 г.

Ключевые слова: кредитное поведение, ценности, мотивы, демонстративное потребление, потребитель – заемщик, кредитный опыт, расходы по кредитным обязательствам.

Аннотация: В статье рассматривается кредитное поведение потребителей и влияющие на него социальные факторы. Основное внимание уделяется выявлению взаимосвязей между ценностями общества потребления, мотивами демонстративного потребления и социальными факторами, детерминирующими жизнь в «долг». Приведены результаты авторского эмпирического исследования, позволяющие сделать вывод о существовании взаимосвязей кредитного поведения и рассматриваемых факторов.

Для цитирования: Гаджигасанова Н. С, Дудина И. М. Кредитное поведение потребителей: признаки, влияние социальных факторов // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2016. № 2. С. 29 – 34.

Потребительское поведение долгое время оставалось периферийным объектом в социологическом дискурсе, несмотря на то, что потребление во многом определяет характеристики и структуру социального пространства, являясь одной из основных форм экономической деятельности и индикатором не только качества жизни, но и благополучия, успешности человека.

Переход России от распределительной системы ресурсов и благ к системе свободного потребления радикально изменил потребительский рынок товаров и услуг, которые отразились также в изменениях условий жизни всех социальных групп и слоев российского общества. При этом сегодня требует научного анализа в рамках рассматриваемой темы ограничение ресурсов при безграничности потребностей. Между тем потребительское поведение, выступая в качестве одной из форм экономического поведения, в той или иной степени может и зачастую отражает социальный статус не только целых социальных групп, но и каждой отдельной личности.

Идея о втягивании современного человека в постоянную и всё более ускоряющуюся *потребительскую гонку*, детерминирующую возрастание объемов как потребительского, так и ипотечного кредитования вследствие того, что в зоне потребительского внимания оказываются объекты более привлекательные по сравнению с недавно приобретенными была высказана в начале 2000-х гг. в работе российского исследователя В. В. Радаева [9].

Вместе с тем, по данным на осень 2013 г., кредитная нагрузка на потребителей в нашей стране достигла рекордного уровня: объем розничных кредитов на душу населения достиг двух среднемесячных зарплат [11]. Так, на сегодняшний день каждый экономически активный россиянин должен кредитным организациям в среднем около 146,3 тыс. рублей. В 2014 г. этот показатель был на уровне 120 тыс. рублей [5]. Чем обусловлена подобная высокая активность на рынке потребительских кредитов?

Прежде всего, стоит отметить, что до настоящего времени представлены однофакторные исследования, раскрывающие особенности формирования кредитного поведения, в которых устанавливается зависимость формирования кредитных установок под влиянием одной группы переменных, однако при этом не рассматривается их агрегированное воздействие, взаимовлияние. В этой связи мы считаем, что в современных реалиях необходимо акцентировать внимание на тщательном изучении кредитного поведения различных групп потребителей под действием целой совокупности взаимосвязанных друг с другом факторов, а именно ценностей, мотивов и набора социальных факторов. В данном случае речь идет о ценностях, преобладающих в обществе потребления; мотивах демонстративного потребления и социальных факторах, детерминирующих жизнь в «*долг*».

Под ценностью обычно понимается субъективное предпочтение, влияющее на поведение индивида в отношении его выбора. Мотив же – это самостоятельное действие, основанное на внутреннем побуждении.

Сам термин «общество потребления» используется для обозначения новой стадии экономического развития общества, характеризующейся изменением роли и места индивидуального потребления в процессах формирования и воспроизводства социально-экономических струк-

тур в обществе. Потребление становится одним из способов конструирования социальной идентичности, а также социокультурной интеграции в общество.

К преобладающим ценностям современного общества относятся:

1) гедонизм (мотивационная цель – наслаждение, чувственное удовольствие);

2) власть (мотивационная цель – достижение социального статуса или престижа, контроля или доминирования над людьми и средствами через авторитет, богатство, социальную власть, общественное признание и т. п.);

3) достижение (мотивационная цель – компетенция в соответствии с социальными стандартами, как средство достижения личного успеха, вызывающего социальное одобрение).

Демонстративное потребление неотделимо от общества потребления в целом и от его ценностей в частности. Данное понятие было введено Т. Вебленом и несет следующую смысловую нагрузку: это «использование потребления для доказательства обладания богатством», потребление «как средство поддержания репутации» [1]. Проявляется демонстративное потребление в виде покупки дорогих предметов и благ с целью доказательства платежеспособности и обладания высоким социальным статусом.

При изучении влияния демонстративности на кредитное поведение интерес вызывают работы О. С. Посыпановой. Автором выделено три степени демонстративного потребления: отсутствие демонстративного потребления, умеренно-демонстративное и сверхдемонстративное. При умеренно-демонстративном потреблении демонстративность является средством для привлечения внимания со стороны значимых людей через качество и стоимость вещей, которые, по мнению индивида, подчеркивают индивидуальность. В таком случае потребление скорее является «показателем стремления к личностному, социальному и экономическому росту» [8]. При сверхдемонстративном потреблении цель определяется иначе, в ее качестве выступает сама демонстративность, которая и является смыслом при таком потреблении. Кроме того, О. С. Посыпанова дифференцирует демонстративность по десяти видам демонстративного потребления. Демонстративность-истероидность, когда самым главным является привлечение внимания, причем не важно каким оно будет. При таком виде демонстративности человеку в равной степени важны как положительные, так и отрицательные отзывы со стороны других людей. Второй вид – демонстративность-статусность или статусное потребление. Через покупку определенных вещей человек стремится получить расположение со стороны, с точки зрения такого человека есть набор вещей, которые позволяют обозначить свой статус. В качестве третьего вида, О. С. Посыпанова выделяет демонстративность-индивидуальность, или демонстративный снобизм. Здесь главным является демонстрация своей уникальности и неповторимости через вещи. Однако отличие данного типа от других в том, что для индивида не всегда важно, будет ли это оценено окружающими. Стоимость потребляемой вещи также не является значимой, основное – это уникальность. Люди с таким видом демонстративности, как демонстративность-творчество или эстетическая демонстративность, характеризуются стремлением к творческой самореализации. Следующий вид демонстративности – демонстративность-престиж или престижное потребление. При потреблении той или иной вещи важна исключительно ее стоимость, которая выступает эквивалентом престижа. При статусном потреблении – это стремление за счет вещей достичь желаемого статуса, а при престижном потреблении этот статус уже присутствует. Шестой вид – демонстративность-мода. Индивид с таким видом демонстративности стремится всегда быть «в тренде», что является стремлением «подчеркнуть свою индивидуальность через стремление к массовости». В основе демонстративности-самоутверждения лежит стремление избегания неудач, стремление уйти от негативной самооценки и оценки окружающими через «кричащие» вещи. При таком виде демонстративности, как «бегство от бедности», человеку важно показать, что он не является бедным по уровню материального положения. Чтобы доказать это, индивид может полностью израсходовать свои средства за один раз на какую-либо вещь, это подтверждающую. При демонстративности-перфекционизме возникает стремление иметь только самые лучшие вещи, количество не имеет значения для таких людей. Демонстративность-разрядка или гедонистическое демонстративное потребление характеризуется тем, что не важна реакция окружающих на саму вещь. Важно привлечь внимание к своему поведению, выражению лица, которые говорят об удовольствии и счастье [8].

Исследователи выделяют различные мотивы демонстративного потребления. На наш взгляд, мотивы, наиболее полно отражающие демонстративное потребление, выделены Ю. А. Цимерман, а именно:

1) экономические, порождаемые стремлением сделать очевидным свое денежное состояние посредством отождествления себя со своим вещным богатством;

2) социальные, создающие возможность идентификации и демонстрации своего социального статуса;

3) моральные, вытекающие из желания получить удовлетворение посредством общественного признания, выраженного в социальных санкциях: одобрение, восхищенный взгляд, комплимент, зависть и т. д.;

4) психологические, когда потребление тех или иных благ повышает самооценку, придает уверенность в себе, вызывает самоуважение благодаря его символической роли как мерила успеха;

5) гедонистические, когда демонстративное потребление рассматривается как источник удовольствия (наслаждения), получения положительных эмоций;

6) эстетические, обусловленные потребностью в прекрасном, художественном в жизни [10, с. 28].

Предположение о взаимосвязи кредитного поведения и демонстративного потребления может быть обосновано на основе результатов исследования С. Ли, П. Уэбли и К. Уолкера, в результате которого описаны восемь основных факторов, детерминирующих жизнь «в долг» [6]. Среди них:

1) социальное одобрение долгов, или по меньшей мере терпимое отношение к ним;

2) социальное сравнение, мотивирующее желание жить «не хуже других»;

3) неадекватные модели потребительского поведения;

4) отношение к долгам, не вызывающее беспокойства и других негативных эмоций;

5) фатализм;

6) восприятие времени;

7) особенности экономической социализации;

8) неспособность рационально распоряжаться деньгами [2, с. 25].

Среди перечисленных факторов особый интерес представляют первые четыре как отражающие специфику экономического поведения в условиях общества потребления. Социальное одобрение долгов стимулирует опережающее потребление, то есть покупки в кредит. Так, по результатам исследования кредитного поведения населения, проведенного Национальным агентством финансовых исследований (НАФИ), 36,0 % россиян согласны с тем, что *«кредиты – это замечательная возможность получить понравившуюся вещь»*. При этом желание сделать покупку и только потом ее оплатить формируется в том числе и под влиянием результатов социального сравнения, указывающих на «отставание» от значимых других, «несоответствие» статусной позиции. Если в качестве референтной выбирается группа с более высоким уровнем дохода, неудовлетворительные результаты социального сравнения могут обусловить выбор моделей потребительского поведения, в том числе демонстративного, вынуждающих жить «в долг». Таким образом, в кредит подчас приобретаются вещи, потребность в которых продиктована социальным окружением, нежели реальной необходимостью и возможностями индивида.

Обосновывая взаимосвязь вышеперечисленных факторов, можно заметить, что для каждой из преобладающих ценностей общества потребления свойственны определенные мотивы демонстративного потребления, а также выделенные социальные факторы (первые четыре), располагающиеся в соответствии со значимостью для обозначенной ценности (таблица 1). Детальный анализ совокупного воздействия факторов, обуславливающих кредитное поведение потребителя, осуществленный одним из авторов ранее, представлен здесь в сводной таблице [3, с. 22].

Таблица 1. **Взаимосвязь факторов, влияющих на кредитное поведение**
Table 1. **Interconnection of factors influencing credit behavior**

Ценности, преобладающие в обществе потребления	***Мотивы демонстративного потребления (по Ю. А. Цимерману)***	***Социальные факторы, детерминирующие жизнь в «долг» (по С. Ли, П. Уэбли и К. Уолкеру)***
Гедонизм	Гедонистические. Эстетические.	1. Неадекватные модели потребительского поведения. 2. Социальное сравнение. 3. Отсутствие негативных эмоций. 4. Социальное одобрение.
Власть	Экономические. Социальные. Моральные. Психологические.	1. Неадекватные модели потребительского поведения. 2. Социальное сравнение. 3. Отсутствие негативных эмоций. 4. Социальное одобрение.
Достижение	Экономические. Социальные. Моральные. Психологические.	1. Социальное одобрение. 2. Социальное сравнение. 3. Неадекватные модели потребительского поведения. 4. Отсутствие негативных эмоций.

С целью определения влияния взаимосвязи социальных факторов на кредитное поведение нами было проведено социологическое исследование, направленное на изучение отношения населения к кредитам, определение уровня их демонстративного поведения.

Методом анкетирования было опрошено 713 жителей города Ярославля в возрасте от 30 до 45 лет, представляющие две основные группы потребителей: *основная*, участники которой являются либо в недавнем прошлом являлись заемщиками (54,0 %), *контрольная* – у представителей данной группы кредитный опыт отсутствует (46,0 %). Стоит отметить, что возрастной диапазон участников исследования был выбран на основе определенного банками портрета потенциального получателя кредитов [7]. Выборка статистически репрезентативна в разрезе наличия опыта кредитования потребителей, а также социально-демографических характеристик респондентов (пол, возраст).

Одномерный анализ распределения по вопросу *«На какие цели Вы брали кредит?»* свидетельствуют о наибольшей популярности среди заемщиков такого направления как «*автокредит*» – 39,0 % ответов от числа всех позиций. У другой трети потребителей, имеющих кредитный опыт, целью обращения к кредитной практике является «*приобретение жилья*» (30,0 %). Далее по степени снижения доли потребителей-заемщиков цели распределены следующим образом: бытовая техника и траты, связанные с ремонтом недвижимости, достигают до ¼ ответов (23,9 % и 18,0 % соответственно); тогда как для покупки технических новинок (телефона / планшета / другой компьютерной оргтехники) оформили кредит 16,4 % респондентов.

Наименее популярными статьями расходов для кредитуемых являются кредиты на получение образования (9,3 %), путешествия (6,4 %), приобретение одежды (1,9 %), на организацию свадебного торжества (1,9 %) и досуг (0,5 %).

При анализе отношения к кредитам со стороны потребителей-заёмщиков и тех, у кого подобный опыт отсутствует, мы получили следующие результаты. Определяют кредит как *«неподъемную тяжесть и обузу»* не менее двух третей опрошенных с кредитным опытом

(62,5 %), при этом их финансовые затраты на погашение долга составляют менее 10,0 % от уровня дохода. Вместе с тем в других группах потребителей тезис о кредите как о *«…тяжести и обузе»* оказался менее распространенным – не более трети всех ответов: разделяют его практически в равном соотношении в группе заемщиков, кредитные обязательства которых не превышают четверти объемов личного дохода (25,0 %), либо те, чья нагрузка по выплатам варьируется уже в диапазоне от 25,0 % до 50,0 % (48,6 % и 45,5 % мнений соответственно). Таким образом, мы обнаруживаем, что при невысоких затратах на кредитные обязательства лояльность по отношению к кредиту у потребителей снижается. Предполагаем, что на подобную тенденцию оказывает влияние уровень материального благосостояния потребителей-заемщиков. Так, по субъективной самооценке материального положения наименее лояльными являются респонденты, относящие себя к низкодоходной группе.

Наряду с этим мы выявили, что среди опрошенных, осуществляющих погашение кредитов в размере более 50,0 % от своих доходов, возрастает доля тех, кто не согласен с утверждением, что кредит – это *«неподъемная тяжесть и обуза»* – в этой группе позиция несогласия составила более половины мнений (57,1 %).

На наш взгляд, это можно объяснить тем, что для этих респондентов характерны неадекватные модели потребительского поведения, а именно демонстративность. Наш тезис подтвердился. Среди заемщиков, выплаты которых составляют более половины их суммарного дохода, 68,8 % опрошенных обладают умеренной демонстративностью в потреблении, в то время как среди тех, чьи выплаты по кредитным обязательствам не столь обременительны (т. е. составляют менее 10,0 %) в ответах более 1/3 (трети) отсутствует проявление демонстративности (48,4 %).

Анализируя мнения респондентов, относящих себя к группе потребителей без кредитного опыта, относительно их представления о кредите как *«неподъемной тяжести и обузы»* мы зафиксировали, что 2/3 таких участников опроса согласны с подобным определением (68,2 %), и что ещё интересно – в данной группе потребителей у большей части опрошенных отсутствует склонность к демонстративному потреблению (72,2 %). В этой связи мы пришли к выводу, что для потребителей, отрицающих кредитные практики в своей жизни, характерна отрицательная установка к кредитованию.

При анализе представлений о кредите как *«возможности исполнить свою мечту»* наблюдается несколько иная ситуация. В этом случае обе группы в подавляющем большинстве согласны с подобным утверждением: среди заемщиков доля согласных – 81,3 %, тогда как в числе респондентов без кредитного опыта – 68,8 %. Результаты по таблице сопряженности, отражающей совместное влияние переменных – «*В какой степени Вы согласны с суждением, что кредит – это возможность исполнить свою мечту?»* и доли средств, направляемой заимодателями на погашение своих кредитных обязательств, распределились следующим образом. В числе тех, у кого расходы на кредитные выплаты не превышают 10,0 % от личных доходов, 79,2 % составили группу согласившихся с идеей, что кредит предоставляет шанс исполнить мечту, тогда как в группе заемщиков, обязательства которых не превышают 25,0 % объемов дохода – доля согласных несколько выше и составляет 83,0 %. Ещё заметнее возрастает число сторонников тезиса о кредите как *«возможности исполнить свою мечту»* среди потребителей, выплачивающих «*долг*» банковским организациям в объемах более половины собственных средств – 89,3 %. Таким образом, мы получаем следующую тенденцию: чем выше кредитная нагрузка – тем более выражена у респондентов позитивная установка к кредитованию (исходя из того, что доля согласных с суждением о кредите как возможности реализовать мечту возрастает).

Говоря о склонности к демонстративности опрашиваемых при анализе определения кредита как *«возможности исполнить свою мечту»*, заметим, что, как и в предыдущем случае, наблюдается взаимосвязь анализируемого представления о кредитных обязательствах с переменной «*Какую часть своего дохода Вы отдаете (отдавали) на выплату кредита?»*. Так, среди потребителей-заемщиков, расходующих более 50,0 % своего дохода на выплаты, доля респондентов с умеренной степенью демонстративности составила 52,0 %. Вместе с тем респонденты с умеренной демонстративностью и кредитной нагрузкой в интервале от четверти до половины дохода составляют 36,0 %.

Меньше четверти доходов тратят на кредиты 25,4 % респондентов с умеренной демонстративностью. Обнаружилось, что долговая нагрузка больше у той группы заемщиков, которые склонны к демонстративному потреблению, так как по мере увеличения выплаты кредитных платежей доля заемщиков, склонных к демонстративности, растет, в то время как доля тех, у кого отсутствует подобная направленность потребления, снижается. Среди потребителей-заемщиков, осуществляющих погашение кредитов в размерах более 2/3 собственного заработка, представлены только респонденты с явно выраженной демонстративностью (75,0 %). Аналогичные данные о возрастании доли заемщиков, потребляющих на грани своих финансовых возможностей (влезая в кредиты, долги и т. д.), получены Д. Э. Кофтункиным в ходе исследования, проведенного в банковском секторе [4].

Таким образом, еще раз подтверждается предположение о том, что потребители-заемщики с положительной установкой к практике кредитования склонны к демонстративному потреблению, которое можно отнести к такому социальному фактору, как неадекватное потребительское поведение, так как по мере увеличения части дохода, покрывающей кредитные обязательства, растет доля респондентов с кредитным поведением.

Сравнивая уровень дохода групп потребителей, обладающих кредитным опытом с материальным благосостоянием группы, отрицающей наличие кредитной нагрузки, мы обнаружили, что разница в уровнях доходов представителей сравниваемых групп незначительна (таблица 2).

Таблица 2. **Распределение ответов на вопрос *«Был ли у Вас опыт получения кредита?»* в зависимости от уровня дохода респондентов (N = 713, г. Ярославль, 2015 г., в %)**
Table 2. **Interconnection between the answers to the question "Have you ever taken out a loan?" and the level of income of the respondents (N = 713, the city of Yaroslavl, 2015, in %)**

Материальное положение респондентов					
потребители-заемщики			***потребители с отсутствием кредитного опыта***		
мало обеспеченные (%)	***средне обеспеченные (%)***	***высоко обеспеченные (%)***	***мало обеспеченные (%)***	***средне обеспеченные (%)***	***высоко обеспеченные (%)***
8,2	77,5	14,3	11,6	66,5	22,0

Демонстративность наблюдается в основном у представителей среднеобеспеченных групп потребителей, когда «*на крупную бытовую технику хватает, но новую машину купить не могут*». Так, среди потребителей-заемщиков со средним уровнем дохода 72,4 % обладают умеренной демонстративностью, в группе потребителей с отсутствием кредитного опыта таких респондентов 41,7 %.

Полученные результаты неоднозначны, но позволяют сделать вывод о связи рассматриваемых переменных. С одной стороны, это социальные составляющие, к которым можно отнести склонность к демонстративности, установки по отношению к кредитной практике, а с другой – экономические факторы, такие как уровень материального положения, доля дохода расходуемого на выплаты по кредитным обязательствам.

Таким образом, мы зафиксировали: демонстративность преобладает у потребителей с положительной установкой к кредитам. Вместе с тем демонстративность характерна и для группы потребителей, не обладающей каким-либо опытом кредитования.

В целом при изучении обозначенных аспектов потребительского поведения необходимо учитывать, что демонстративность – сложный социальный феномен, формирующийся под комплексным воздействием совокупности различных социальных факторов.

Подводя итог, заметим, что в рамках анализа факторов, формирующих поведение потребителей-заемщиков, выявление столь неоднозначных тенденций может стать направлением дальнейших исследований (в т. ч. авторов), ориентированных на тщательную, ещё более детальную разработку классификации типов кредитного поведения.

Литература

1. Веблен Т. Теория праздного класса / The theory of the leisure class; пер. с англ.; общ. ред. В. В. Мотылева. М.: Либроком, 2011. 365 с.

2. Давыденко И. Г. Детерминанты кредитного поведения населения в условиях развития рынка потребительского кредитования // Общество: политика, экономика, право. 2014. № 3. С. 22 – 28.

3. Дудина И. М. Факторы, влияющие на кредитное поведение индивида // Вестник социально-политических наук. 2015. № 14. С. 20 – 24.

4. Кофтункин Д. Э. Развитие общества потребления в России: кредитный фактор // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. 14. № 5. С. 99 – 107.

5. Кредитная нагрузка на россиян выросла втрое за пять лет // ИА «Клерк.Ру». 05.05.2015. Режим доступа: http://www.klerk.ru/bank/news/418560/ (дата обращения: 15.08.2015).

6. Мельникова А. С. Влияние эволюции потребительского поведения на ценностный выбор поколений // Актуальные проблемы социологии молодежи, культуры, образования и управления: материалы Всероссийской научно-практической конференции (Екатеринбург, 28 февраля 2014 г.). В 4 т. Т. 1 / под общ. ред. Ю. Р. Вишневского. Екатеринбург: УрФУ, 2014. С. 100 – 103. Режим доступа: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/29605/1/apsmkoy_2014_1_30.pdf (дата обращения: 10.12.2014).

7. Селезенев М. Портрет идеального заемщика: у кого выше шансы на одобрение кредита // РБК Личные финансы. 06.03.2014. Режим доступа: http://www.banki.ru/news/bankpress/?id=6300181 (дата обращения: 03.08.2015).

8. Посыпанова О. С. Экономическая психология: экономические аспекты поведения потребителей. Калуга: Изд-во КГУ им. К. Э. Циолковского, 2012. 296 с.

9. Радаев В. В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 5 – 18.

10. Цимерман Ю. А. Демонстративное потребление в современном обществе: институциональный анализ: дис. … канд. экон. наук. М., 2007. 213 с.

11. Goldman Sachs рассказал о рекордной кредитной нагрузке на россиян // Lenta.ru. 24.10.2013. Режим доступа: http://lenta.ru/news/2013/10/24/goldman/ (дата обращения: 08.11.2015).

CREDIT CONSUMER BEHAVIOR: EVIDENCE AND THE INFLUENCE OF SOCIAL FACTORS

***Naide S. Gadzhigasanova*[1, @1], *Irada M. Dudina*[1, @2]**

[1] *Demidov Yaroslavl State University, 14, Sovetskaya street, Yaroslavl, Russia, 150003*
[@1] *naide27@mail.ru*
[@2] *ax81081@rambler.ru*

Received 29.02.2016.
Accepted 19.05.2016.

Keywords: credit behavior, values, motives, conspicuous consumption, the consumer – borrower, credit experience, the cost of credit commitments.

Abstract: The article discusses the credit consumer behavior and social factors affecting it. It focuses on identifying the relationships between the values of consumer society, conspicuous consumption motives and social factors that determine «the life on credit». The article features the results of the empirical study conducted by the authors, which lead to the conclusion about the interconnection of credit behavior and the factors considered.

For citation: Gadzhigasanova N. S., Dudina I. M. Kreditnoe povedenie potrebitelei: priznaki, vliianie sotsial'nykh faktorov [Credit Consumer Behavior: Evidence and the Influence of Social Factors]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki = Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic sciences,* no. 2 (2016): 29 – 34.

References

1. Veblen T. *Teoriia prazdnogo klassa* [The theory of the leisure class]. Ed. Motylev V. V. Moscow: Librokom, 2011, 365.
2. Davydenko I. G. Determinanty kreditnogo povedeniia naseleniia v usloviiakh razvitiia rynka potrebi-tel'skogo kreditovaniia [Determinants of credit behavior of the population in the conditions of development of the market of consumer crediting]. *Obshchestvo: politika, ekonomika, pravo = Society: politics, economics, law,* no. 3 (2014): 22 – 28.
3. Dudina I. M. Faktory, vliiaiushchie na kreditnoe povedenie individa [Factors Affecting the Individual's Credit behavior]. *Vestnik sotsial'no-politicheskikh nauk = Bulletin of social and political Sciences,* no. 14 (2015): 20 – 24.
4. Koftunkin D. E. Razvitie obshchestva potrebleniia v Rossii: kreditnyi faktor [The Development of Consumer Society in Russia: Consumer Lending]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii = Journal of sociology and social anthropology*, 14, no. 5 (2011): 99 – 107.
5. Kreditnaia nagruzka na rossiian vyrosla vtroe za piat' let [Credit load of Russians has grown three times in five years]. *Klerk.Ru*, 05.05.2015. Available at: http://www.klerk.ru/bank/news/418560/ (accessed 15.08.2015).
6. Mel'nikova A. S. Vliianie evoliutsii potrebitel'skogo povedeniia na tsennostnyi vybor pokolenii [Influence of evolution of consumer behavior on the valuable choice of generations]. *Aktual'nye problemy sotsiologii molodezhi, kul'tury, obrazovaniia i upravleniia: materialy Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii (Ekaterinburg, 28 fevralia 2014 g.)* [Actual problems of sociology of youth, culture, education and management: Proc. all-Russian Sc.-Prac. Conf. (Ekaterinburg, February 28, 2014)]. Ed. Vishnevskii Iu. R. Ekaterinburg: UrFU, vol. 1 (2014): 100 – 103. Available at: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/-29605/1/apsmkoy_2014_1_30.pdf (accessed 10.12.2014).
7. Selezenev M. Portret ideal'nogo zaemshchika: u kogo vyshe shansy na odobrenie kredita [Portrait of the ideal borrower: at whom chances of approval of the credit are higher]. *RBK Lichnye finansy = RBC Personal finance*, 06.03.2014. Available at: http://www.banki.ru/news/bankpress/?id=6300181 (accessed 03.08.2015).
8. Posypanova O. S. *Ekonomicheskaia psikhologiia: ekonomicheskie aspekty povedeniia potrebitelei* [Economic psychology: economic aspects of behavior of consumers]. Kaluga: *Izd-vo KGU im. K. E. Tsiolkovskogo*, 2012, 296.
9. Radaev V. V. Sotsiologiia potrebleniia: osnovnye podkhody [Sociology of consumption: basic approaches]. *Sotsiologicheskie issledovaniia = Sociological Studies (Socis*), no. 1 (2005): 5 – 18.
10. Tsimerman Iu. A. *Demonstrativnoe potreblenie v sovremennom obshchestve: institutsional'nyi analiz.* Diss. kand. ekon. nauk [Demonstrative consumption in modern society: institutional analysis. Cand. econ. Sci. Diss.]. Moscow, 2007, 213.
11. Goldman Sachs rasskazal o rekordnoi kreditnoi nagruzke na rossiian [Goldman Sachs has told about record credit load of Russians]. *Lenta.ru*, 24.10.2013. Available at: http://lenta.ru/news/2013/10/24/goldman/ (accessed 08.11.2015).

УДК 316.77+314.7:331.5

ЖЕНСКАЯ ТРУДОВАЯ МИГРАЦИЯ: ИНФОРМАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ АДАПТАЦИИ

***Наталья Л. Микиденко*[1, @1], *Светлана П. Сторожева*[1, @2]**

[1] *Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, Россия, 630102, г. Новосибирск, ул. Кирова, 86*
[@1] *nl_nsk@mail.ru*
[@2] *sv.stor@yandex.ru*

Поступила в редакцию 22.03.2016 г.
Принята к печати 19.05.2016 г.

Ключевые слова: миграция населения, феминизация миграционных потоков, трудовая миграция, женщины-мигранты, адаптация мигрантов, информированность мигрантов, дефицит информации, информационные каналы, информационная поддержка.

Аннотация: В условиях феминизации миграционных потоков авторы рассматривают особенности информационных потребностей женщин-мигрантов из Среднеазиатского региона, которые приехали в г. Новосибирск. Авторы анализируют каналы получения информации, необходимой приезжающим для адаптации, полноту и доступность информации об условиях пребывания, тематическую направленность информации, интересующую мигрантов. Оценивается информация, собранная как до приезда в Россию, так и востребованная в регионе пребывания. Отмечаются особенности информационных потребностей женщин – трудовых мигрантов, такие как более частое обращение за информацией к мигрантским этническим сетям, чем к официальным источникам, озабоченность вопросами образования и медицинской помощи. Затронуты вопросы возможности доступа женщин-мигрантов к интернет-источникам, обращение к официальным интернет-ресурсам для поиска информации, необходимой для решения жизненно важных вопросов. Представления трудящихся мигрантов об информационной поддержке в регионе пребывания могут стать основой для разработки региональных программ работы с мигрантами.

Для цитирования: Микиденко Н. Л., Сторожева С. П. Женская трудовая миграция: информационные аспекты адаптации // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2016. № 2. С. 35 – 42.

Одной из тенденций современной международной миграции, отмечаемой экспертами, становится феминизация миграционных потоков [1]. К началу 1990-х гг. женщины стали составлять почти 50 % «самостоятельных» трудовых мигрантов в большинстве развитых государств. Во многом последнее связано со структурными изменениями в мировой экономике: развитие сферы услуг привело к трансформации структуры занятости и сформировало устойчивые ниши рынка труда принимающих стран (текстильная промышленность, индустрия досуга и развлечений, сфера общественных услуг, домашнее обслуживание и др.). Это обусловливает постоянно растущую потребность в женщинах-мигрантах, в том числе занятых неквалифицированным трудом [1, с. 81].

Проблемы женской трудовой миграции нашли отражение в исследованиях М. М. Малышевой [5], Е. В. Тюрюкановой [11; 12], Ж. А. Зайончковской, Л. Б. Карачуриной, Н. В. Мкртчян, Д. Полетаева [10], Ю. Ф. Флоринской, А. А. Илимбетовой [3] и др. В них рассматриваются социально-демографические характеристики женщин-мигрантов, проблемы трудоустройства, поиска жилья, медицинской, юридической помощи, вопросы, связанные с адаптацией женщин-мигрантов и детей, приехавших с ними. Специалисты подчеркивают, что женская трудовая миграция – явление настолько значительное, что уже целые сектора российского рынка труда формируются под ее влиянием [10]. Женщины составляют значимую долю всех мигрантов в России и по-разному оценивают свои нужды и потребности и свои возможности в процессе миграции [12, с. 6]. Поэтому представляют интерес особенности информационных проблем, с которыми сталкиваются женщины-мигранты, приезжающие на работу в Россию и реализующие процесс адаптации в большом городе, таком, например, как Новосибирск.

В рамках проекта исследования информационных потребностей трудовых мигрантов «Новосибирск – территория доступной информационной среды для трудовых этнических мигрантов», выполненного при грантовой поддержке Министерства регионального развития Новосибирской области, было проведено анкетирование. Оно проводилось в декабре 2014 – январе 2015 г. в г. Новосибирск в офисах УФМС по Новосибирской области и на предприятиях, где работают респонденты. Всего было опрошено 523 респондента, приехавших из Азербайджана, Китая, Кыргызстана, Украины, Узбекистана, Таджикистана. В выборке были представлены группы, различающиеся по гражданству, полу, возрасту, месту проживания на родине, владению русским языком, уровню образования. Все респонденты – лица трудоспособного возраста от 17 до 56 лет. Выборка квотировалась по странам происхождения. В представленной группе респондентов 137 человек (24 %) приехали из Кыргызстана, 144 (28 %) из Таджикистана, 241 (48 %) – из Узбекистана, что соответствует распределению по странам выхода согласно официальной статистике [2; 9]. Удельный вес среднеазиат-

ского направления на протяжении ряда лет составляет 76,8 % от числа прибывающих в Новосибирскую область. Это направление представлено странами Средней Азии, а именно Кыргызстаном, Таджикистаном, Узбекистаном. За 10 месяцев 2014 г. от числа прибывших (228065 человек) граждане республик Средней Азии составили 78 %: Узбекистан – 88720 человек, Таджикистан – 37493 человек, Кыргызстан – 29221 человек [8]. Среди респондентов женщины составили 70 человек (13,4 %), 453 человека – мужчины (86,6 %). Исследование в целом не ориентировалось специально на женщин-мигрантов. Однако их представленность в выборке соответствует данным официальной статистики (женщины составляют 14 – 17 % из числа зарегистрированных мигрантов [12, с. 5]). Выборка включает женщин, различающихся по гражданству, возрасту, месту проживания на родине, владению русским языком, уровню образования. Это позволяет говорить о возможной репрезентативности данных, отражающих информационные потребности женщин – трудовых мигрантов.

Профиль женщин – трудовых мигрантов

Возраст. Большинство женщин, которые приняли участие в анкетировании, находятся в активных трудоспособных и репродуктивных возрастах. Женщины старше 55 лет составили всего 5 человек (7 %). Группа до 34 лет по численности почти равна группе после 34. Респонденты распределились по возрасту следующим образом (таблица 1).

Таблица 1. **Распределение респондентов по возрасту**
Table 1. **The age of the respondents**

Возраст (лет)	*Число респондентов (чел.)*	*Число респондентов (%)*
До 25	20	28
25 – 34	17	24
35 – 44	22	32
Старше 45	11	16
Итого	70	100

Страны и места происхождения

По странам происхождения распределение респондентов указывает на то, что соотношение женщин и мужчин в разных когортах различно. Так, среди выходцев из Кыргызстана соотношение женщин и мужчин составило 40 и 97 человек, из Таджикистана 6 и 138 человек, из Узбекистана 24 и 217 человек. Обращает внимание соотношение мужчин и женщин, прибывших из Кыргызстана. Женщины в соотношении с мужчинами составляют чуть менее половины, в то время как женщин, прибывших их Таджикистана и Узбекистана, значительно меньше. Специалисты отмечают различия миграционных потоков из стран СНГ. Кыргызстан входит в число стран с более феминизированым потоком мигрантов, наряду с Украиной, Молдовой [3, с. 14]. Возможно, это отражает степень модернизированности этих обществ и традиционную роль в них женщины.

Горожанок и сельчанок среди респонденток почти поровну (57 % и 43 %).

Таблица 2. **Распределение опрошенных мигранток по странам происхождения**
Table 2. **The countries of origin of the women-migrants**

Страны происхождения	*Число человек*	*% опрошенных*
Кыргызстан	40	57
Таджикистан	6	9
Узбекистан	24	34
Итого	70	100,0

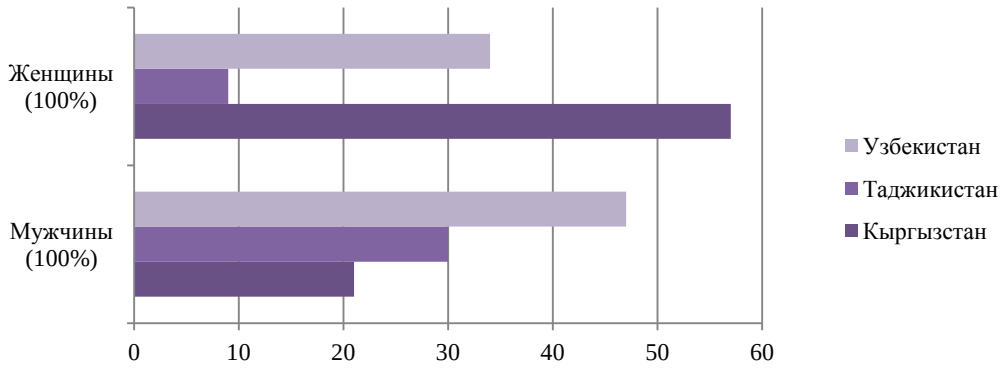

Диаграмма 1. ***Соотношение мужчин и женщин в выборке по странам происхождения (%)***
Diagram 1. ***Man – women correlation in the sample group according to the country of origin (%)***

Образование

Среди респонденток 55 % имеет среднее образование, 17 % – начальное или среднее профессиональное образование, у 23 % – образование высшее (таблица 3).

Таблица 3. **Распределение респондентов по уровню образования**
Table 3. **The educational background of the respondents**

Образование респондентов		
уровень образования	***N***	***%***
Среднее	39	55
Начальное и среднее профессиональное	12	17
Высшее профессиональное	16	23
Не указали	3	5
Итого	70	100

Язык

Родным языком респонденты назвали киргизский, русский, таджикский, узбекский, казахский. Почти 40 % респондентов на вопрос «На каком языке Вам легче читать?» помимо родного (киргизского, узбекского) назвали русский язык (допускалось выбрать несколько вариантов ответов). Этот факт является важным для включения мигрантов в адаптационные процессы, получение правовой и медицинской помощи, при трудоустройстве, а также при организации обучения детей, так как знание матерью или близкими русского языка упрощает взаимодействие с принимающим сообществом (таблица 4, 5).

Таблица 4. **Родной язык респондентов**
Table 4. **The mother tongue of the respondents**

Родной язык	***Число человек***	***%***
Киргизский	31	44
Русский	6	9
Таджикский	6	9
Узбекский	25	35
Другое	2	3
Итого	70	100,0

Таблица 5. **Распределение ответов на вопрос «На каком языке Вам легче читать?»**
Table 5. **Answers to the question “Which language do you prefer to read in?”**

Родной язык	***Число ответов***	***% наблюдений***
Киргизский	22	23
Русский	39	40
Таджикский	6	6
Узбекский	25	26
Другое (казахский, китайский, английский)	4	4
Итого	98	100,0

Семейное положение

73 % принявших участие в опросе женщин-мигрантов замужем. Среди тех, кто не замужем (27 %), соотношение женщин до 25 лет и старше 25 лет – поровну. Это позволяет предположить, что модель миграции, связанная с миграцией супруга, не является единственно представленной. Женщины выбирают и самостоятельную миграционную стратегию. 72 % имеют детей, 24 % – многодетные матери (от 3 до 5 детей). 45 % женщин, имеющих детей, ответили, что все дети остались на родине. Больше половины опрошенных (65 %) ответили, что дети (все или некоторые) приехали вместе с ними. Это означает, что респонденты могут сталкиваться с проблемами не только своего обустройства и трудоустройства, но и обустройства и медицинского обеспечения детей, их образования, присмотра за детьми, т. е. более ощутимого контакта с принимающим сообществом.

Работа и сферы занятости

Большинство трудовых мигранток (86 %) работают, 14 % ответили, что не работают временно. Предлагавшийся вариант – «Учусь» – женщинами выбран не был. Среди мужчин этот вариант тоже не был часто выбираемым (только 1,8 %). Видимо, это связано не только с отсутствием интереса к получению образования, но и со временем и местом проведения опроса (декабрь, январь, офисы УФМС), когда студенты редко обращаются для оформления документов.

Основными сферами деятельности, в которых заняты женщины-мигранты, являются клининговые услуги, пищевое производство, торговля. Распределение по сферам деятельности представлено в диаграмме 2. Среди опрошенных представлены и виды деятельности, требующие достаточно высокой подготовки и квалификации – врач, медицинская сестра, менеджер.

Цель приезда в Новосибирск

Среди опрошенных женщин-мигрантов более половины проживает в Новосибирске более года – 73 %, из них половина – более 3-х лет. 14 % ответили, что находятся в Новосибирске менее 3-х месяцев. Более половины опрошенных хотели бы получить российское гражданство. Учитывая, что 8 % уже имеют гражданство и еще 7 % уже подали документы для его получения, то можно говорить о том, что женщины выбирают достаточно долгосрочную миграционную стратегию, ориентируясь на работу в России.

Это подтверждает и то, что половина опрошенных женщин хотели бы получить в Новосибирске постоянную работу (55 %), сезонную и временную работу хотели бы найти 27 %, для 17 % целью приезда является получение гражданства, семейные обстоятельства, приезд в гости. Причины выбора Новосибирска часто связаны с тем, что здесь уже живут родственники или знакомые или выбор был сделан по совету родственников и знакомых. Удобное транспортное сообщение с родиной, доступные цены и

трудоустройство в Новосибирске не являются для женщин-мигрантов решающим фактором выбора. Эти ответы вместе составляют всего 22 % ответов. Для мужчин-мигрантов вариант ответа «Я нашел работу именно в Новосибирске» был более значим, в сравнении с женщинами (диаграмма 3).

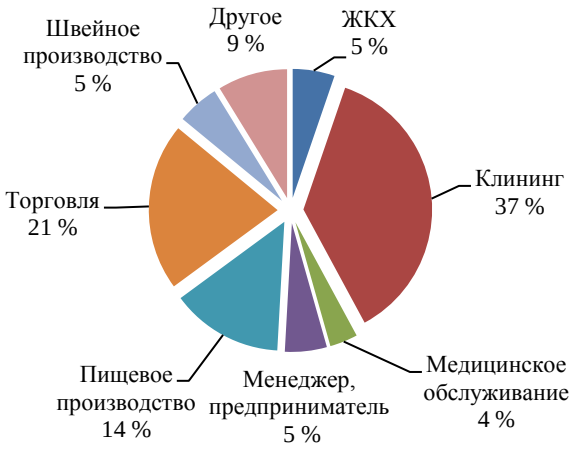

Диаграмма 2. ***Распределение респондентов по сферам занятости***
Diagram 2. ***The sectors of employment of the respondents***

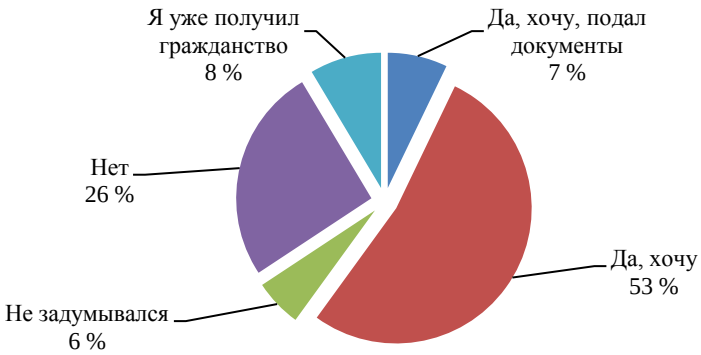

Диаграмма 3. ***Распределение ответов на вопрос «Хотели бы Вы получить российское гражданство?»***
Diagram 3. ***Answers to the question "Would you like to get Russian citizenship?"***

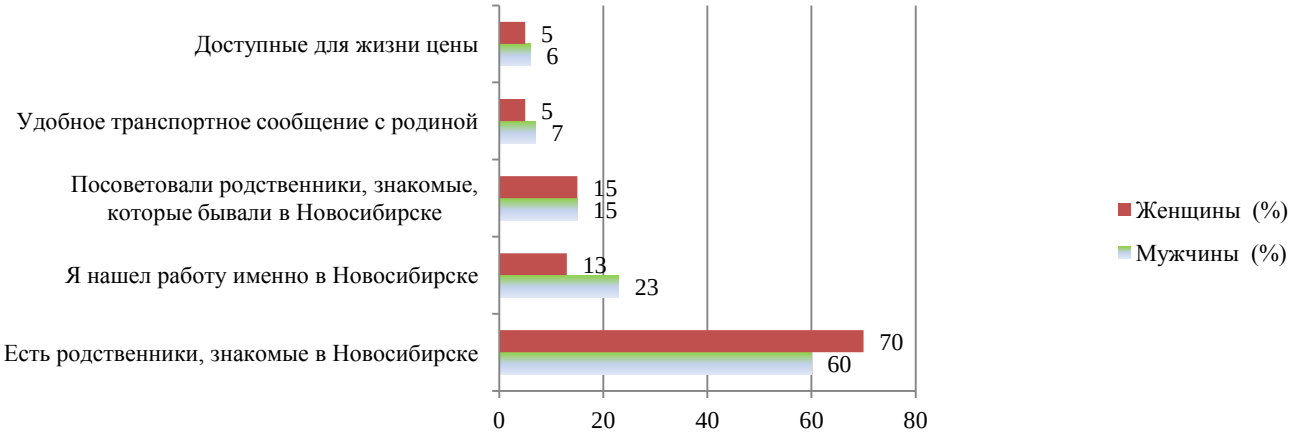

Диаграмма 4. ***Распределение ответов женщин и мужчин на вопрос «Почему Вы выбрали Новосибирск?»***
Diagram 4. ***Men and women's answers to the question "Why did you choose Novosibirsk?"***

Информационные аспекты адаптации мигрантов

Информационные каналы, объем и содержание информации

Основные вопросы, которые волновали респонденток перед поездкой, это вопросы о необходимых документах, об условиях трудоустройства, о жилье. 85 % ответили, что источником информации были беседы с родственниками и знакомыми, которые проживают в Новосибирске. Почти для 70 % этой информации было достаточно или скорее достаточно, чем нет.

По приезду информацию о жизни в Новосибирске большинство опрошенных женщин-мигранток продолжают получать из бесед с родственниками и знакомыми, живущими в городе. Так ответили 84 %. Значительно меньшее число респондентов источником информации называют сеть Интернет (9 %), специальные сайты (3 %), газеты и журналы (4 %). Оценивая объем и содержание полученной информации, 72 % ответов были положительными, однако 29 % респондентов сказали, что полученной ими информации было недостаточно для решения возникших проблем.

Приехав в Новосибирск, респондентов интересовали вопросы оформления документов (30 %), поиска работы и жилья (20 % и 18 %), образование детей (5 %), получение медицинской помощи (7 %), аптеки (5 %), расположение магазинов с низкими ценами (7 %), работа общественного транспорта (3 %). Этот вопрос допускал выбор нескольких вариантов ответа. Ответы на возникающие вопросы, так же как и в случае информации о городе, 36 % респондентов получали из бесед с родственниками, знакомыми, друзьями, живущими в Новосибирске, еще 9 % обращались за помощью к землякам (иногда за определенную плату). В 22 % ответов источниками информации отмечают местных жителей. Газеты, журналы, новосибирские информационные сайты использовали 23 % и 11 % соответственно (диаграмма 4).

Таким образом, неформальные каналы получения информации являются преобладающими. Распределение ответов женщин-мигрантов в целом несущественно отличается от распределения ответов в исследовании [6]. Можно отметить лишь чуть больший интерес к вопросам получения медицинской помощи, обучения детей, местонахождения аптек, а также более частое обращение за необходимой информацией к знакомым, родственникам. Значимость информации, получаемой через родственников, друзей, знакомых подтверждается положениями теории миграционных сетей. Опора мигрантов на мигрантские этнические сети особенно типична для тех стран, где не развита официальная миграционная инфраструктура [3, с. 12].

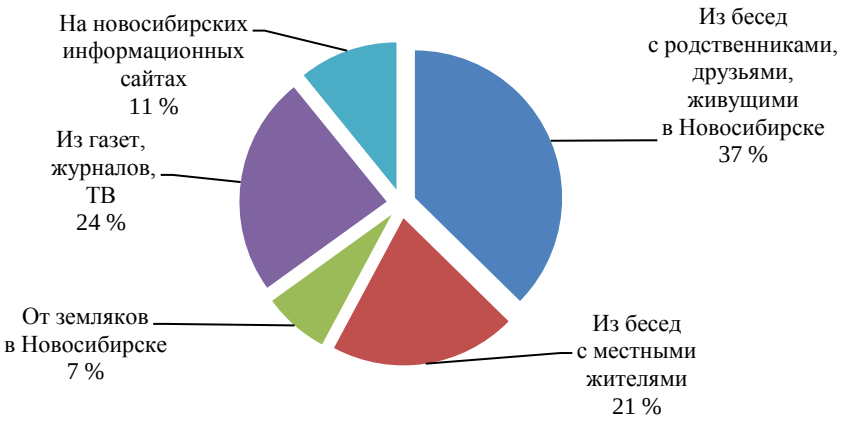

Диаграмма 5. ***Распределение ответов на вопрос «Источники, которые Вы сейчас используете для получения информации о жизни в Новосибирске?»***
Diagram 5. ***Answers to the question "What sources do you use to get information about life in Novosibirsk?"***

Интернет как источник информации

Важным источником разнообразной информации о городе может выступать сеть Интернет. На вопрос о наличии доступа к Интернету 60 % ответили утвердительно, еще 40 % респондентов доступа к Интернету не имеют. Наличие доступа в Интернет различается в возрастных группах до 35 лет – доступ имеют около 80 % респонденток, старше 35 лет – менее 40 %. При этом образование не оказалось таким дифференцирующим фактором. В 46 % случаев выход в сеть происходит с мобильного телефона, 47 % – с домашнего компьютера или планшета, еще 4 % – с компьютера на работе (диаграмма 5). Таким образом, Интернет может выступать весьма доступным и мобильным информационным каналом для информирования мигрантов.

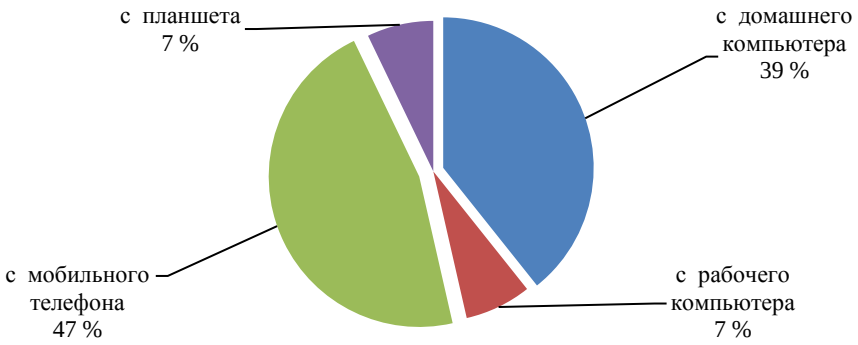

Диаграмма 5. ***Распределение ответов на вопрос «Как Вы выходите в интернет (допускался выбор нескольких ответов)?»***
Diagram 5. ***Answers to the question "How do you access the Internet (more than one variant is possible)?"***

Информационная поддержка и информационные материалы

На вопрос «Если Вам необходимо узнать что-то о жизни в Новосибирске?» респондентам предлагалось выбрать – ищете информацию сами; обращаетесь за помощью к родственникам, друзьям; обращаетесь к землякам, которые помогают за определенную плату; обращаетесь в частные или государственные консультативные центры, в национально-культурные организации. Ответы распределились следующим образом (таблица 6).

Таблица 6. **Распределение ответов на вопрос «Если Вам необходимо получить неизвестную информацию, то Вы предпочитаете…»**
Table 6. **Answers to the question "If you need to find some new information, you prefer…"**

	Число ответов	***% наблюдений***
Ищете сами	34	43
Обращаетесь с вопросами к родственникам, друзьям	29	36
Обращаюсь к землякам, которые за плату помогают	7	9
Обращаюсь в консультативные центры	9	12
Всего	79	100

Респондентам также был задан вопрос о том, какие материалы они хотели бы получить о жизни в г. Новосибирск. 39 % респондентов считают, что необходим сайт для помощи приезжающим, 25 % – брошюры по разным темам, 20 % назвали книжки-памятки.

Таблица 7. **Распределение ответов на вопрос «Каким информационным материалам о месте пребывания Вы отдаете предпочтения?»**
Table 7. **Answers to the question "What information materials about the place of residence do you prefer?"**

	Число ответов	***% наблюдений***
Книжки-памятки въезжающему	15	20
Брошюры по разным темам	19	25
Сайт для помощи приезжающим	29	39
Ничего не требуется	12	16
Всего	75	100

Таким образом, изучение каналов получения информации о жизни в большом городе, удовлетворенность этой информацией, ее доступностью, качеством, полнотой позволяют оптимизировать подготовку информационных ресурсов, их содержание и форму представления для регулярной организация информационной работы с трудовыми мигрантами, приезжающими в Новосибирск и Новосибирскую область. Женщины – трудовые мигранты нуждаются в активной информационной поддержке в новых для них обстоятельствах российского социума и в большом городе. Они готовы к самостоятельному поиску необходимой информации, имеют достаточный уровень образования для работы с информацией СМИ, интернет-источников. Более частое обращение к неформальным каналам трансляции информации обусловлено с одной стороны характером социальных отношений в мигрантской среде, а с другой недостаточностью официальной информационной инфраструктуры. Разработка сайтов с понятной интерпретацией законов, возможность получения информации как на русском, так и на родном языке, брошюры по жизненно важным вопросам обустройства в стране пребывания являются важными информационными каналами, развитие которых позволит женщинам – трудовым мигрантам получать достаточную информацию о месте и условиях пребывания и взаимодействии с принимающим сообществом.

Литература

1. Алешковский И. А., Ионцев В. А. Тенденции международной миграции в глобализирующемся мире // Век глобализации. 2008. № 2. С. 77 – 87.
2. Аналитическая справка о работе УФМС России по Новосибирской области за 12 месяцев 2014 года // Сайт ФМС России. Управление ФМС по Новосибирской области. Режим доступа: http://fms-nso.ru/upload/-iblock/9b7/analitika_za_2014.pdf (дата обращения: 17.05.2015).
3. Илимбетова А. А. Социально-экономические последствия женской трудовой миграции в Россию: автореф. дис. … канд. экон. наук. М., 2013. 23 с.
4. Кузнецова И. Б., Мухарямова Л. М. Социальная интеграция мигрантов в контексте социальной безопасности (на материалах Республики Татарстан). Казань: Казанский университет, 2014. 164 с.
5. Малышева М. М. Методические подходы к исследованию трудовой миграции из стран СНГ в Россию: гендерный аспект. М., 2008.
6. Микиденко Н. Л., Монастырская Т. И., Сторожева С. П. Информационные ресурсы сопровождения трудовой миграции // В мире научных открытий. (Серия: Социально-гуманитарные науки). 2015. № 11.6(71). С. 2309 – 2332.
7. Мухаметшина Н. С. Диаспоры, социальные сети и ресурс этничности в социальной адаптации мигрантов из ближнего зарубежья // Миграция и мигранты. Тезисы докладов и программа. Секция 2. XI Конгресс антропологов и этнологов России (г. Екатеринбург, 2 – 5 июля 2015 г.) / Ред. В. В. Степанов, Н. А. Белова. М.: ИЭА РАН, 2015. 31 с.
8. Мы разные, но мы вместе // Сайт ФМС России. Управление ФМС по Новосибирской области. Раздел: Адаптация и интеграция. Режим доступа: http://fms-nso.ru/press/publications/449573 (дата обращения: 17.05.2015).
9. Основные показатели деятельности УФМС России по Новосибирской области за 4 месяца 2015/2014 г. // Сайт ФМС России. Управление ФМС по Новосибирской области. Статистические данные. Режим доступа: http://fms-nso.ru/ufms/static/statdanni/ (дата обращения: 18.05.2015).
10. Полетаев Д. Женщины-мигранты из зарубежных стран в России // Вестник Евразии. 2005. № 1. С. 18 – 31. Режим доступа: http://www.demoscope.ru/weekly/2005/0221/analit03.php (дата обращения: 12.03.2016).
11. Тюрюканова Е. В. Трудовая миграция из стран СНГ и новые практики эксплуатации труда // Международная миграция населения: Россия и современный мир / гл. ред. В. А. Ионцев. М.: МАКС-Пресс, 2004. Вып. 12. 192 с.
12. Тюрюканова Е. В., Зайончковская Ж. А., Карачурина Л. Б., Мкртчян Н. В., Полетаев Д. В., Флоринская Ю. Ф. Женщины-мигранты из стран СНГ в России / под ред. Е. В. Тюрюкановой. М.: МАКС-Пресс, 2011. 120 с.

FEMALE LABOR MIGRATION: THE INFORMATIONAL ASPECTS OF ADAPTATION

***Natalia L. Mikidenko*[1, @1], *Svetlana P. Storozheva*[1, @2]**

[1] *Siberian State University of Telecommunications and Information Sciences, 86, Kirova street, Novosibirsk, Russia, 630102*
[@1] *nl_nsk@mail.ru*
[@2] *sv.stor@yandex.ru*

Received 22.03.2016.
Accepted 19.05.2016.

Keywords: migration, feminization of migration flows, labour migration, women migrants, adaptation of migrants, shortage of information, information channels, information support.

Abstract: In view of the feminization of migration flows, the authors examine the particularities of the information needs of migrant-women, who arrived in Novosibirsk from Central Asia. The authors analyze the channels to obtain the information necessary for visiting adaptation, completeness and availability of information about conditions of stay, the thematic focus of the information which might be of interest to migrants. The research evaluates information gathered both prior to their arrival in Russia and that demanded in the region of residence. The article specifies some peculiar characteristics of information needs of women-mogrants, such as a more frequent use of information from migrants' ethnic networks than from official sources or their concerns about education and health care. The article touches upon the ways women-migrants get access to Internet sources and official Internet resources to locate information needed to solve vital issues. The authors prove the need to establish a system of information support of labour ethnic migration.

For citation: Mikidenko N. L., Storozheva S. P. Zhenskaia trudovaia migratsiia: informatsionnye aspekty adaptatsii [Female Labor Migration: the Informational Aspects of Adaptation]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki = Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic sciences,* no. 2 (2016): 35 – 42.

References

1. Aleshkovskii I. A., Iontsev V. A. Tendentsii mezhdunarodnoi migratsii v globaliziruiushchemsia mire [Tendencies of the international migration in the globalized world]. *Vek globalizatsii = Age of Globalization*, no. 2 (2008): 77 – 87.

2. *Analiticheskaia spravka o rabote UFMS Rossii po Novosibirskoi oblasti za 12 mesiatsev 2014 goda* [The research opinion about work of the Office of the Federal Migration Service of Russia on the Novosibirsk region in 12 months 2014]. Available at: http://fms-nso.ru/upload/iblock/9b7/analitika_za_2014.pdf (accessed 17.05.2015).

3. Ilimbetova A. A. *Sotsial'no-ekonomicheskie posledstviia zhenskoi trudovoi migratsii v Rossiiu*. Avtoref. diss. kand. ekon. nauk [Social and economic consequences of female labor migration to Russia. Cand. econ. Sci. Diss. Abstr.]. Moscow, 2013, 23.

4. Kuznetsova I. B., Mukhariamova L. M. *Sotsial'naia integratsiia migrantov v kontekste sotsial'noi bezopas nosti (na materialakh Respubliki Tatarstan)* [Social integration of migrants in the context of social safety (on materials of the Republic of Tatarstan)]. Kazan': Kazanskii universitet, 2014, 164.

5. Malysheva M. M. *Metodicheskie podkhody k issledovaniiu trudovoi migratsii iz stran SNG v Rossiiu: gendernyi aspect* [Methodical approaches to research of labor migration from the CIS countries to Russia: gender aspect]. Moscow, 2008.

6. Mikidenko N. L., Monastyrskaia T. I., Storozheva S. P. Informatsionnye resursy soprovozhdeniia trudovoi migratsii [Information support of labour ethnic migration]. *V mire nauchnykh otkrytii. (Seriia: Sotsial'no-gumanitarnye nauki) = In the World of Scientific Discoveries. (Series: Social Sciences and Humanities)*, no. 11.6(71) (2015): 2309 – 2332.

7. Mukhametshina N. S. Diaspory, sotsial'nye seti i resurs etnichnosti v sotsial'noi adaptatsii migrantov iz blizhnego zarubezh'ia [Diasporas, social networks and a resource of ethnicity in social adaptation of migrants from the neighboring countries]. *Migratsiia i migranty. Tezisy dokladov i programma. Sektsiia 2. XI Kongress antropologov i etnologov Rossii (g. Ekaterinburg, 2 – 5 iiulia 2015 g.)* [Migration and migrants. Theses of reports and program. Section 2. XI Congress of anthropologists and ethnologists of Russia (Ekaterinburg, 2 – 5 July 2015)]. Ed. Stepanov V. V., Belova N. A. Moscow: IEA RAN, 2015, 31.

8. *My raznye, no my vmeste* [We are different, but we are together]. Available at: http://fms-nso.ru/press/publications/449573 (accessed 17.05.2015).

9. *Osnovnye pokazateli deiatel'nosti UFMS Rossii po Novosibirskoi oblasti za 4 mesiatsa 2015/2014 g.* [The main indicators of activities of the Office of the Federal Migration Service of Russia for the Novosibirsk region in 4 months 2015/2014]. Available at: http://fms-nso.ru/ufms/static/statdanni/ (accessed 18.05.2015).

10. Poletaev D. Zhenshchiny-migranty iz zarubezhnykh stran v Rossii [Female migrants from foreign countries in Russia]. *Vestnik Evrazii = Bulletin of Eurasia*, no. 1 (2005): 18 – 31. Available at: http://www.demoscope.ru/-weekly/2005/0221/analit03.php (accessed 12.03.2016).

11. Tiuriukanova E. V. Trudovaia migratsiia iz stran SNG i novye praktiki ekspluatatsii truda [Labor migration from the CIS countries and new practicians of operation of work]. *Mezhdunarodnaia migratsiia naseleniia: Rossiia i sovremennyi mir* [The International population shift: Russia and modern world]. Ed. Iontsev V. A. Moscow: MAKS-Press, 2004, issue 12, 192.

12. Tiuriukanova E. V., Zaionchkovskaia Zh. A., Karachurina L. B., Mkrtchian N. V., Poletaev D. V., Florinskaia Iu. F. *Zhenshchiny-migranty iz stran SNG v Rossii* [Female migrants from the CIS countries in Russia]. Ed. Tiuriukanova E. V. Moscow: MAKS-Press, 2011, 120.

УДК 316

ПРОБЛЕМА ПОНЯТИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-СТАТУСНОЙ САМОРЕАЛИЗАЦИИ

***Дмитрий В. Ушаков*[1, @]**

[1] *Кемеровский государственный университет, Россия, 650000, г. Кемерово, ул. Красная, 6*
[@] *Dima_1983_24@mail.ru*

Поступила в редакцию 18.05.2016 г.
Принята к печати 01.07.2016 г.

Ключевые слова: самореализация, самоактуализация, профессионально-статусная самореализация личности.

Аннотация: В статье раскрывается сущность, особенности, содержание и связь понятий «самореализация», «самоактуализация» и «профессионально-статусная самореализация личности». Автором приводится сравнительный анализ научных работ отечественных и зарубежных учёных, изучающих проблему самореализации личности, обосновывается собственное понимание данного вопроса. Определяются специфика трактовки междисциплинарного понятия «профессионально-статусная самореализация личности» в рамках социологической науки.

Для цитирования: Ушаков Д. В. Проблема понятия профессионально-статусной самореализации // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2016. № 2. С. 43 – 46.

Самореализация является основой для профессионально-статусного и личностного становления молодого преподавателя. В середине XX в. самореализацию отождествляли с понятиями самоосуществление, самопостижение, самоактуализация. Первое определение понятия самореализация «self-realisation» определялась как осуществление возможностей развития «Я» [13 с. 348]. Однако в социальных науках не сложилось единого понимания сущности профессионально-статусной самореализации. Само понятие требует уточнения: «профессиональная самореализация», «самореализация в профессии» и «профессиональная самоактуализация» используются как синонимы. Таким образом, существует потребность исследования социальной специфики процесса самореализации, его структуры и механизмов, основных противоречий, профессионально-статусных характеристик.

Самореализация рассматривается как процесс выявления и развития индивидом личностных способностей во всех сферах своей деятельности [8, с. 133]. Самореализация личности возможна в процессе определенной деятельности, в которой совершенствуются способности, формируется профессионализм, раскрывается потенциал личности человека.

В гуманитарной науке оформились основные подходы: эссенциалистский и экзистенциалистский. В рамках первого подхода самореализация рассматривается как реализация природной сущности человека, врожденное свойство, позволяющее вопреки воле и сознанию раскрыть природные задатки человека, определить его развитие и становление как личности посредством реализации потребностей различного уровня (К. Голльдштейн, К. Роджерс, Э. Фромм, А. Маслоу). Второй подход рассматривает самореализацию как полностью осознаваемый и контролируемый человеком процесс реализации личности (А. А. Реан, В. Франкл, Д. Крамбо, Дж. Мид, Дж. Морено, Л. Махолик, И. С. Кон, М. Р. Гинзбург, Ч. Кули). Человек с точки зрения этого подхода, есть проект самого себя, результат целенаправленной работы над собой. Подчеркивается, что самореализация – не врожденное свойство, но осмысленный процесс самостановления личности.

В работах ряда ученых понятие самореализации отождествляется с понятием самоактуализация. Данные понятия использовались как взаимозаменяемые синонимы. Однако смысловое значение и объемы этих понятий не совпадают. Понятие самореализация шире, обозначает процессы личностного развития и трансляции личностью своего содержания другим через созидательные и коммуникативные процессы [6, с. 312]. Таким образом, самореализация – это осуществление сформировавшихся, уже существующих способностей, желаний, представлений человека о себе. Самоактуализация есть процесс поиска и осуществления некого врожденного потенциала, специфических свойств и характеристик, которые должны при особых благоприятных условиях приобрести актуальную форму [6, с. 312].

Связь этих двух процессов заключается в том, что самоактуализация является как бы пусковым механизмом самореализации: для того чтобы реализовать свои способности, желания и представления о себе, человек должен вначале их обнаружить, осознать, осмыслить.

Концептуальное оформление идея самореализации получила в работах К. Гольдштейна, который считал, что в каждом человеке природой заложено стремление к самоактулизации, конфликтующее с окружающей человека средой [15; 17]. По его мнению, самоактуализация невозможна без конфликтов и борьбы в биологическом и социальном смыслах, без уступок со стороны других.

К. Гольдштейн считал, что стремление к самоактуализации – это важная движущая сила развития человека. «Тенденция актуализировать свою сущность порой так детерминирует поведение человека, что он уходит из жизни, когда чувствует невозможность дальнейшей самореализации» [16, с. 179], отсутствие возможности са-

мореализовать себя является и причиной, и следствием душевных болезней. «Болезнь выступает как утрата или ослабление ценности самореализации» [16, с. 183].

Эти идеи отчасти разделял К. Роджерс: в человеке природой заложено стремление к постоянному самосовершенствованию на биологическом (стремление к развитию организма) и на духовном уровне (стремление к развитию личности, совершенствование личностных качеств, формирование способностей). К. Роджерс считает, что стремление здоровой личности к самореализации или самоактуализации, подобно инстинкту, имеет врожденный характер, проявляется в благоприятных условиях и является частью природы человека как биологического существа [8, с. 128]. По мнению К. Роджерса, самоактуализация обусловливает стремление человека к новым впечатлениям, определяет желание изучать мир, контролировать события. Таким образом, самоактуализация есть движущая сила, определяющая развитие человека как биосоциального существа [9, с. 217].

Э. Фромм рассматривает самореализацию как «продуктивную активность», проявление внутренней природы человека. Личность способна развиваться, опираясь на свои внутренние потенции. Пути развития, навязанные кем-либо, не могут служить продуктивным ориентиром для эффективного личностного становления. Только прислушиваясь к самому себе, к своему Я, человек способен достичь результатов [11; 14].

Проблематика самореализации у А. Маслоу рассматривается в смыслах высшей жизненной потребности индивида, которая обусловливает его стремление к раскрытию своих потенциальных возможностей, стать тем, кем он желает стать. Учёный пришёл к выводу, что все потребности индивида являются врождёнными. Потребность в самореализации стоит последней в иерархии потребностей. Потребности в иерархической «пирамиде» не фиксированы; по мере удовлетворения потребностей, занимающих низшее положение, актуальными становятся потребности более высоких уровней. А. Маслоу отмечает, что человек обладает индивидуальным, а иногда и уникальным набором потребностей, заложенных природой. Здоровое, нормальное и желательное развитие заключается в их актуализации, в реализации его потенциальных возможностей. По А. Маслоу, самоактуализирующийся человек способен принять жизненный вызов и создать достойную жизнь, полную смысла [7].

В. Франкл связывает понятие «самореализация» со «смыслом жизни»: человек самореализуется в процессе поиска смысла своей жизни. По мнению В. Франкла, человек находит смысл своего существования в реализации какого-то важного для себя и общества дела, в свершении особой общественно-значимой деятельности, результатом которой будет создание некого инновационного продукта. При этом будет ли этот продут результатом технической деятельности или результатом творческой работы, привнесением чего-то нового в культуру или науку – все это определяет сам человек, руководствуясь своими личными стремлениями, интересами или способностями [10, с. 93]. Смысл жизни может заключаться в поисках истины, в созерцании красоты, в сотворении добра, заботе о ближнем, в служении, в дружбе, в знакомствах с новыми людьми, в поиске новых впечатлений или в переживании любви. Осуществление смысла жизни запускает процесс самоактуализации, которая «является лишь результатом, следствием осуществления смысла; лишь в той мере, в какой человеку удается осуществить смысл, который он находит во внешнем мире, он осуществляет и себя. Если он намеревается актуализировать себя вместо осуществления смысла, смысл актуализации сразу теряется» [10, с. 94]. В. Франкл не согласен с А. Маслоу относительно взаимозависимости понятий «самоактуализация» и «смысл жизни». А. Маслоу считает, что смысл жизни начинает интересовать человека только тогда, когда его жизнь уже устроена. В. Франкл указывает на то, что проблема смысла жизни часто возникает тогда, когда жизненные условия складываются неудачно, когда невозможно удовлетворить многие потребности. Эти идеи находят своё продолжение в работах его учеников и последователей Д. Крамбо, Л. Махолика, которые рассматривают утрату смысла жизни («экзистенцеальная фрустрация», «экзистенциальный вакуум») в качестве причины психических заболеваний [12].

Таким образом, самореализация в научной литературе рассматривается как некая сила, подталкивающая человека к поиску своего предназначения. Понимание этого предназначения формируется и реализовывается в рамках его социализации, в процессе деятельности, которая раскрывает личность, исходя из тех потенциальных возможностей, которые даны человеку. Тем самым своеобразие человека задаёт рамки его самореализации.

Самореализация – это процесс сотворчества и содеятельности с другими людьми, с ближним или дальним окружением, с какой-то конкретной общностью или целым миром. Этот процесс носит социальный характер и заключается в возможности личности реализовывать свои социально-ролевые функции. Это означает, что процесс самореализации связан не только с выполнением определенной деятельности, но и с исполнением определенной социальной роли.

Самореализация в символическом интеракционализме рассматривается как умение человека найти баланс между качественным выполнением значимых для человека социальных ролей и возможностью сохранить свою личностную индивидуальность или дистанцию между выполняемыми социальными ролями и личностными особенностями. Однако, растворение личности в определённом ролевом поведении, одержимость своей профессией, полное посвящение всего себя без остатка определенной деятельности, может стать причиной деформации личности, препятствовать профессиональной самореализации. В связи с этим самореализация возможна в том случае, когда личность делает самостоятельный и осознанный выбор тех или иных социальных ролей. Здоровая личность не только качественно их осуществляет, но и сохраняет социальную дистанцию между собой и профессиональной ролью.

Таким образом, самореализация в работах западных исследователей в большинстве случаев рассматривается как некая сила, подталкивающая человека к поиску своего предназначения, понимание этого предназначения формируется и реализуется в процессе деятельности, раскрывающей личность исходя из потенциальных возможностей человека. Своеобразие, ролевой и статусный набор человека задает рамки его самореализации.

В работах отечественных ученых доминирует точка зрения об определяющей роли социальной среды в процессах самореализации. Так, П. М. Якобсон считает самореализацию критерием социально зрелой личности: самореализация выражается в понимании человеком своего места в обществе. В свою очередь, социальная зрелость предполагает наличие психологической зрелости, которая выражается в понимании социальной жизни, внутриличностных особенностей других людей, в личном отношении к окружающему миру [5, с. 189]. Похожей позиции придерживается А. А. Реан: самореализация является показателем зрелости личности и одновременно условием ее достижения, стремление к самореализации обусловливает физическое и социальное здоровье человека, определяет его профессиональное становление и трудовой путь [5, с. 306].

Интерес представляют работы И. С. Кона, по мнению которого самореализация связана в большей степени с понятиями самоосуществления себя, с осуществлением жизненного пути, выбранного человеком, чем с раскрытием того, что заложено человеком от природы. Самореализация начинается с осознания человеком своих способностей и возможностей, с понимания того, что отличает его от других [4, с. 322 – 333]. Способность наиболее адекватно определить свой жизненный путь обусловливает самореализацию человека. И. С. Кон выделяет наиболее важные для человека сферы жизни, в которых он реализует себя: семейно-бытовая, профессиональная, общественная. Успех самореализации личности зависит не только от умения правильно выбирать свой жизненный путь, но и от желания брать на себя ответственность. Похожих позиций придерживается К. А. Абульханова-Славская, утверждая, что самореализация возможна в том случае, когда самопознание и пробы себя уже закончены, личность человека сформирована и появилась потребность во взаимодействии с окружающим миром. Если этого не произошло, то, скорее, возможен процесс самовыражения, нежели самореализации [1].

Социальный характер самореализации заключается в возможности личности реализовывать свои социально-ролевые функции, в основе которых, в свою очередь, лежит ценностно-смысловая сфера личности. Самореализация связана с присвоением общественных связей и отношений, которые выступают критериями ценности для индивида в основных, общественно принятых видах деятельности, которые может выбрать личность [3].

Профессиональная самореализация рассматривается в динамике через социально-профессиональную ориентацию, жизненные и профессиональные планы личности с учетом престижа и привлекательности профессии (Ф. Р. Филиппов, Д. Л. Константиновский, М. Х. Титма, Л. И. Старикова).

Очевидна связь профессиональной самореализации с социальным успехом. Социальная успешность понимается как определенный уровень социальных достижений, материального благосостояния, социального статуса и социального влияния, признаваемый достойным и достаточным в конкретной культуре. Профессиональная самореализация – это механизм достижения социальной успешности такого уровня, какой определяет не сам для себя человек. Такой механизм навязывается обществом. Кроме индивидуального выбора уровня и предела социальных притязаний, самореализация есть переход возможностей в действительность. Это способ, посредством которого человек обеспечивает собственное развитие. Таким образом, саморазвитие является основанием устойчивости человека как сложной, но целостной самоорганизующейся системы [2, с. 87].

Такая самореализация выводит человека на определенный статусный уровень. Чем успешнее профессиональная самореализация, тем выше социальный статус личности.

Таким образом, самореализация – это процесс сотворчества и содеятельности с другими людьми, с ближним или дальним окружением, с конкретной общностью или целым миром. Она основана на возможности личности осуществлять свои социально-ролевые функции, базовым основанием для которых выступает ценностная сфера личности. Этот процесс заключается в возможности личности реализовывать свои социально-ролевые функции, в том числе и в профессиональной деятельности. Профессионально-статусную самореализацию можно рассматривать как вид личностной самореализации человека, включающий, с одной стороны, в себя стремление индивидуального саморазвития, с другой стороны – актуализацию профессиональных статусов и качеств.

Литература

1. Абульханова-Славская К. А. Стратегия жизни. М.: Мысль, 1991. 299 с.
2. Клочко В. Е., Галажинский Э. В. Самореализация личности: системный взгляд / под ред. Г. В. Залевского. Томск: Издательство Томского университета,1999. 154 с.
3. Коган Л. Н. Человек и его судьба. М.: Мысль, 1988. 283 с.
4. Кон И. С. В поисках себя: личность и ее самосознание. М.: Политиздат, 1984. 335 с.
5. Куликов Л. В. Психология личности в трудах отечественных психологов. СПб.: Питер, 2000. 480 с.
6. Леонтьев Д. А. Самоактуализация как движущая сила личностного развития: историко-критический анализ / под ред. Д. А. Леонтьева, В. Г. Щур. М.: Смысл, 1997. 343 с.
7. Маслоу А. Г. Мотивация и личность; пер. с англ. СПб.: Евразия, 1999. 478 с.
8. Осипов Г. В. Социологический энциклопедический словарь. М., 1998. 292 с.
9. Роджерс К. Р. Взгляд на психотерапию. Становление человека; пер. с англ. Е. И. Исениной. М., 1994. 480 с.
10. Франкл В. Человек в поисках смысла. М., 1990. 372 с.
11. Фромм Э. Душа человека. М.: Изд-во АСТ-ЛТД, 1998. 664 с.
12. Crumbaugh J. S., Maholick L. T. An experimental study in existentialism: The psychometric approach to Frankl's concept of noogenic neurosis // J. of Clinical Psychology. Vol. 20. 1964. № 2. P. 200 – 207.
13. Dictionary Psychology and Philosophy / Ed. by J. M. Bacdnin. Vol. II. London, 1902. 512 p.
14. Fromm E. The Revolution of Hope. Toward a Humanized Technology. Toronto; N.-Y., 1968. 86 p.

15. Goldstein K. The organism. N.-Y.: American Book Company, 1939.
16. Goldstein K. Health as value // New knowledge in human values / A. H. Maslow (Ed.). N.-Y.: Harper and Brothers, 1959. P. 178 – 188.
17. Goldstein K. Human nature in the light of psychopathology. Cambridge, 1940.

THE CONCEPT OF PROFESSIONAL AND STATUS SELF-REALIZATION

Dmitri V. Ushakov [1, @]

[1] *Kemerovo State University, 6, Krasnaya street, Kemerovo, Russia, 650000*
[@] *Dima_1983_24@mail.ru*

Received 18.05.2016.
Accepted 01.07.2016.

Keywords: self-realization, self-actualization, professional and status self-realization of personality.

Abstract: The article reveals the essence, characteristics, content, and connection of the concepts of "self-realization", "self-actualization" and “professional and status self-realization of personality”. The author provides a comparative analysis of the scientific works by domestic and foreign scientists studying the problem of self-realization and justifies his own understanding of view on the matter. The article determines the specifics of the interdisciplinary interpretation of the concept of "status of professional self-realization of personality" in sociology.

For citation: Ushakov D. V. Problema poniatiia professional'no-statusnoi samorealizatsii [The Concept of Professional and Status Self-Realization]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki = Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic sciences,* no. 2 (2016): 43 – 46.

References

1. Abulhanova-Slavskaia K. A. *Strategiia zhizni* [Strategy of life]. Moscow: Mysl', 1991, 299.
2. Klochko V.E., Galazhinskii Je. V. *Samorealizaciia lichnosti: sistemnyi vzgliad* [Self-realization of personality: systematic view]. Ed . Zalevskii G. V. Tomsk: Tomsk. gos. un-t, 1999, 154.
3. Kogan L. N. *Chelovek i ego sud'ba* [The man and his destiny]. Moscow: Mysl', 1988, 283.
4. Kon I. S. *V poiskakh sebia: lichnost' i ee samosoznanie* [In search of self: personality and its identity]. Moscow: Politizdat, 1984, 335.
5. Kulikov L. V. *Psikhologiia lichnosti v trudakh otechestvennykh psikhologov* [Psychology of personality in the works of domestic psychologists.]. Saint-Petersburg: Piter, 2000, 480.
6. Leont'ev D. A. *Samoaktualizatsiia kak dvizhushchaia sila lichnostnogo razvitiia: istoriko-kriticheskii analiz* [Self-actualization as a driving force of personality development: historical and critical analysis]. Ed. Leont'ev D. A., Shchur V. G. Moscow: Smysl, 1997, 343.
7. Maslow A. *Motivatsiia i lichnost'* [Motivation and Personality]. Saint-Petersburg: Evraziia, 1999, 478.
8. Osipov G. V. *Sotsiologicheskii entsiklopedicheskii slovar'* [Sociological Encyclopedic Dictionary]. Moscow 1998, 292
9. Rogers K. *Vzgliad na psikhoterapiiu. Stanovlenie cheloveka* [A look at psychotherapy. Becoming human]. Transl. Isenina E. I. Moscow, 1994, 480.
10. Frankl V. *Chelovek v poiskakh smysla* [Man's Search for Meaning]. Moscow, 1990, 372.
11. Fromm E. *Dusha cheloveka* [The soul of man]. Moscow: AST – LTD, 1998, 664.
12. Crumbaugh J. S., Maholick L. T. An experimental study in existentialism: The psychometric approach to Frankl’s concept of noogenic neurosis. *J. of Clinical Psychology*, 20, no. 2 (1964): 200 – 207.
13. *Dictionary Psychology and Philosophy*. Ed. Bacdnin J. M. Vol. II. London, 1902, 512.
14. Fromm E. *The Revolution of Hope. Toward a Humanized Technology*. Toronto; N.-Y., 1968, 86.
15. Goldstein K. *The organism*. N.-Y.: American Book Company, 1939.
16. Goldstein K. Health as value. *New knowledge in human values*. Ed. Maslow A. H. N.-Y.: Harper and Brothers, 1959, 178 – 188.
17. Goldstein K. *Human nature in the light of psychopathology*. Cambridge, 1940.

УДК 338.242

СТРУКТУРА КОМПЕНСАЦИОННОГО ПАКЕТА ТОП-МЕНЕДЖЕРОВ: АНАЛИЗ РОССИЙСКОЙ ПРАКТИКИ

***Светлана И. Бабина*[1, @1], *Сергей А. Бабин*[2, @2]**

[1] *Кемеровский государственный университет, Россия, 650000, г. Кемерово, ул. Красная, 6*
[2] *Сбербанк Российской Федерации, Россия, 650066, г. Кемерово, Октябрьский проспект, 53*
[@1] *babina-si@rambler.ru*
[@2] *sababin@sberbank.ru*

Поступила в редакцию 09.03.2016 г.
Принята к печати 19.05.2016 г.

Ключевые слова: компенсации, компенсационный пакет, функции, структура, вознаграждение, топ-менеджер.

Аннотация: В статье рассматривается структура компенсационного пакета топ-менеджеров, особенности вознаграждения этой группы управленцев. В качестве методологической основы исследования рассматриваются теория агентских отношений и концепция стратегического управления, из которых вытекают требования к системам вознаграждений и компенсационным пакетам топ-менеджеров, определяющие их особенности. Анализ практики формирования компенсационных пакетов топ-менеджеров проведен на примере крупных российских компаний с государственным участием в собственности. Анализ показал, что в 2014 – 2015 гг. в соответствии с требованиями об открытости конфиденциальной информации компании утвердили новые редакции кодексов корпоративного управления, в годовых отчетах более полно отражается информация о системах, объеме, структуре вознаграждений советов директоров и коллегиальных органов управления. Системы премирования строятся с использованием ключевых показателей деятельности. В то же время у некоторых компаний темп роста вознаграждения опережает темпы роста чистой прибыли и выручки. Предлагается для целей управления структурировать компенсационный пакет по функциям, которые призвана выполнять компенсационная политика. Составлен компенсационный пакет топ-менеджеров российских компаний с учетом выделенного подхода. Выделены требования к формированию компенсационных пакетов топ-менеджеров. Для устранения несоответствия между темпами изменения вознаграждения топ-менеджеров, выручки и чистой прибыли предлагается установить коэффициент соответствия, утверждаемый советом директоров компании. Бонусы членам правления из чистой прибыли по итогам года должны определяться с учетом утвержденного коэффициента соответствия и уже полученной суммы вознаграждения в течение года. Результаты, изложенные в статье, будут использованы в последующих исследованиях по развитию теории и практики компенсационного менеджмента.

Для цитирования: Бабина С. И., Бабин С. А. Структура компенсационного пакета топ-менеджеров: анализ российской практики // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2016. № 2. С. 47 – 54.

Успешность функционирования хозяйствующего субъекта в рыночной экономике определяется системой управленческих решений, принимаемых руководством компании. В практике российского менеджмента широко используется понятие «топ-менеджер», включающее менеджеров высшего звена управления крупных компаний. Кризисные процессы, западные санкции, стагнация российской экономики обострили болевые точки российской экономики. Не потерять бизнес, суметь его развить в сложнейших экономических и политических перипетиях российской действительности – эти задачи решить под силу только высокопрофессиональным, грамотным, высокомотивированным управленцам. В связи с этим вопросы вознаграждения топ-менеджеров имеют непреходящую актуальность. Об этом свидетельствуют ряд принятых законодательных мер по вопросам вознаграждения топ-менеджеров, дискуссии в органах власти, высказывания известных политиков, экономистов, публикации в

СМИ. Другими словами, актуальность обозначенной проблемы объясняется назревшей потребностью в научном обосновании объема и структуры вознаграждения, способного сбалансировать интересы собственника, заключающиеся в стратегическом развитии бизнеса и эффективном использовании капитала, и интересы топ-менеджеров, наемных работников, интересы которых направлены на максимизацию своих доходов в текущий момент времени.

Вопросы вознаграждения руководителей высшего звена управления рассматриваются в работах зарубежных авторов: Р. И. Хендерсона, М. Мейзера, Э. Ларра и др. [10, с. 674 – 724; 11, с. 389 – 498]. Вместе с тем надо отметить, что российской практике вознаграждения топ-менеджеров посвящено ограниченное количество публикаций, а научных системных исследований вообще нет.

Задачами нашего исследования является рассмотрение структуры компенсационных пакетов менеджеров высшего звена управления, анализ сложившейся российской практики. Информационной базой исследования явились годовые отчеты и локальные нормативные документы публичных акционерных компаний (ПАО) с государственным участием в собственности, их финансовая отчетность, составленная по МСФО, аналитические обзоры по вопросам вознаграждений консалтинговых компаний.

Прежде чем перейти к рассмотрению вопросов в рамках обозначенной темы раскроем свое видение базовых понятий, используемых в статье. Это «топ-менеджеры» и «компенсационный пакет». Данные понятия подробно рассмотрены нами в других работах [1; 2; 9].

В понятие «топ-менеджеры» большинство авторов включают менеджеров высшего звена управления, находящихся в подчинении непосредственно у собственника или у первого руководителя компании. Одним из главных признаков, разграничивающих понятия «топ-менеджер» и «менеджер высшего звена управления», является численность персонала в управлении. Существует мнение, которое мы разделяем, что топ-менеджеры – это руководители крупных компаний или их структурных подразделений с численностью персонала от 10 тыс. человек. Топ-менеджеры принимают стратегические решения и несут ответственность за развитие и эффективное функционирование бизнеса в реальных экономических условиях. В то же время следует отметить, что в документах законодательных, государственных органов власти, статистических органов слово «топ-менеджер» не используется. Так, например, в «Кодексе корпоративного управления» (письмо Банка России от 10.04.2014, № 06-52/2643) в качестве должностей высшего уровня управления фигурируют понятия «члены совета директоров, исполнительных органов и иные ключевые руководящие работники общества» [5]. На основе рекомендаций Банка России акционерные общества откорректировали содержание собственных Кодексов корпоративного управления, разработали множество других локальных документов, уточняющих и раскрывающих более подробно их отдельные положения. В Стандарте ПАО «НК «Роснефть» «О выплатах и компенсациях топ-менеджерам», утвержденном Советом директоров 23 апреля 2015 г., включено понятие «топ-менеджер» и перечислены должности, относящие к данному кругу руководителей. Это Президент ПАО «НК Роснефть», первый вице-президент, вице-президенты компании и должностные лица в ранге вице-президента ПАО «НК Роснефть» [8].

Второе базовое понятие, используемое в статье, – «компенсационный пакет». Под последним следует понимать совокупность всех компенсаций, имеющих финансовую оценку и получаемых работником от работодателя в силу существования между ними социально-трудовых отношений. При этом форма компенсаций в каждом конкретном случае может быть денежной, в виде услуги, продукта, ценной бумаги [1, с. 48]. Важно, что все эти компенсации профинансированы работодателем, прямо или опосредованно (через отчисления в различные социальные фонды). По экономической сущности компенсационный пакет выступает как финансовая составляющая многообразных трудовых и социальных обязательств работодателя перед работником, представляющих собой возмещение работодателем затрат, которые несет работник в процессе трудовой деятельности. Это затраты рабочей силы, здоровья, материальные затраты, связанные с выполнением трудовых функций; затраты на формирование и развитие профессиональных компетенций, укрепление здоровья, развитие культурного уровня (развитие человеческого капитала).

В российской практике укрепилось разделение компенсационного пакета на две составляющие: одна связана с оплатой за труд и состоит из постоянной и переменной частей заработной платы. Вторая составляющая – это социальный пакет, который включает все другие компенсации, которые не вошли в заработную плату. Исходя из целей и функций компенсационной политики, нам представляется логичным структуру компенсационного пакета представить как совокупность групп компенсаций, каждая из которых выполняет определенные функции: 1) базовые компенсации, включающие оклад (тарифную ставку) и доплаты постоянного характера; 2) компенсации за результаты труда (вознаграждения за текущие и долгосрочные результаты труда); 3) компенсации социального характера (текущего и отсроченного характера); 4) компенсации, связанные с развитием человеческого капитала; 5) компенсации затрат, обусловленных трудовой деятельностью. Каждой группе компенсаций свойственны определенные функции, принципы и методические подходы формирования систем вознаграждений (таблица 1).

Из всего многообразия теорий, являющихся методологической основой формирования систем вознаграждений, отметим две из них, вытекающие требования из которых в наибольшей степени определяют специфику компенсационных пакетов топ-менеджеров. Это теория агентских отношений и концепция стратегического управления. В соответствии с первой теорией в условиях присущего рыночной экономике разрыва между функцией распоряжения и функцией текущего управления и контроля над капиталом компании могут появляться определенные противоречия между интересами владельцев бизнеса (принципалов) и менеджеров, наемных работников (агентов). Проблема усугубляется также по причине асимметричности информации. Топ-менеджеры, осуществляющие руководство компанией от лица собственников, владеют значи-

тельно большей информацией о состоянии бизнеса, о рынках, о конкурентах и т. п. и могут использовать ее в собственных интересах в ущерб интересам принципала. Для преодоления этих противоречий владельцы компаний вынуждены нести агентские издержки. Часть этих издержек используется для создания различных систем вознаграждений, формирования компенсационных пакетов топ-менеджеров. Эти меры позволяют в определенной степени снизить конфликт интересов между собственниками и наемными менеджерами, сделать последних более лояльными.

Таблица 1. **Структура компенсационного пакета, функции компенсаций и базовые принципы формирования систем вознаграждений**
Table 1. **The structure of the compensation package, functions of compensations and basic principles of fee system formation**

Группа компенсаций	*Основные выполняемые функции*	*Базовые принципы формирования систем вознаграждений*
1. Базовые компенсации (тарифная ставка, оклад, доплаты постоянного характера)	Воспроизводственная	Зависимость от ценности должности или сложности работ, выполняемых функций
2. Компенсации за результаты труда (различные премии, опционные программы)	Стимулирующая	Зависимость вознаграждения от результатов труда (за выполнение индивидуальных, коллективных, текущих и долгосрочных ключевых показателей деятельности)
3. Компенсации социального характера (льготы, материальная помощь, накопления и выплаты из социальных фондов)	Социальная (защитная)	Выплата компенсаций обусловлена фактом работы в компании, объем – принадлежностью к определенной категории персонала. Перечисление в государственные социальные фонды и выплаты из них законодательно закреплены
4. Компенсации, связанные с развитием человеческого капитала (обучение, повышение квалификации, культурное и физическое развитие)	Развивающая	Система компенсаций формируется исходя из планов повышения квалификации персонала, карьерного роста и финансовых возможностей компании
5. Компенсации, обусловленные трудовой деятельностью (аренда жилья, мобильная связь, командировочные расходы, представительские расходы, автомобиль и др.)	Возмещающая	Система компенсаций формируется на основе принятых в компании стандартов (положений) возмещения материальных и денежных затрат, понесенных работником при выполнении трудовых обязанностей с учетом трудового законодательства и финансовых возможностей компании

В соответствии с концепцией стратегического управления для развития бизнеса необходимо создать систему мотивации и вознаграждения персонала, ориентированную на выполнение показателей, вытекающих из ее стратегии. В этой связи актуальными являются различные системы премирования за выполнение ключевых показателей эффективности деятельности, а также долгосрочные системы мотивации топ-менеджеров, сформированные на основе опционов и бонусных программ из прибыли компании.

Итак, из теории агентских отношений, концепции стратегического управления, а также из других теорий, являющихся методологической основой компенсационного менеджмента, вытекают следующие требования к формированию систем вознаграждений топ-менеджеров, к объему и структуре их компенсационных пакетов:

– высокая ценность для бизнеса топ-менеджеров должна быть оценена и высоким вознаграждением, то есть объем компенсационных пакетов топ-менеджеров должен соответствовать той роли и правам, которыми наделяет собственник наемного менеджера в управлении бизнесом. Как правило, топ-менеджер – это управленец с большим человеческим капиталом, обладающий высокими профессиональными, деловыми и личностными качествами, сильной мотивацией;

– структура компенсационного пакета должна включать вознаграждения с разными функциями: воспроизводственной, стимулирующей, социальной, развивающей, возмещающей. Многообразие вознаграждений позволяет более полно удовлетворить разносторонние потребности топ-менеджеров и членов их семей и поддерживать мотивацию их работы в конкретной компании;

– в структуре компенсационного пакета топ-менеджеров значительная доля вознаграждений должна иметь долгосрочный характер и мотивировать топ-менеджеров на рост стоимости компании в соответствии со стратегическими целями бизнеса и интересами собственников;

– использование механизмов долгосрочной мотивации, а также обеспечение сопоставимости компенсационных пакетов в аналогичных компаниях формируют у топ-менеджеров лояльность к компании, снижают риск перехода в другую компанию;

– механизмы формирования систем компенсаций должны устанавливать зависимость размера вознаграждения от выполнения ключевых текущих показателей бизнеса: выручки, чистой прибыли, функциональных показателей; и долгосрочных показателей: стоимости компании, стоимости акции, нормы капитализации чистой прибыли и др.;

– пересмотр системы вознаграждений и компенсационного пакета топ-менеджеров в случае изменения внешней экономической ситуации и соответственно стратегии бизнеса.

Отличительной особенностью вознаграждения топ-менеджеров является его высокий уровень. С одной стороны, это оправдано: топ-менеджеры своими решениями влияют не только на судьбу бизнеса своих компаний, но и на экономику России в целом. С другой стороны, размеры вознаграждений менеджеров высшего звена управления, особенно в компаниях с участием государства в капитале, порой баснословны. И у многих граждан, в том числе и у государственных деятелей, возникают правомерные вопросы об обоснованности таких выплат.

В соответствии с указом Президента РФ от 8 июля 2013 г. № 613 «Вопросы противодействия коррупции» [3], законодательными и нормативными документами, вытекающими из него, госкомпании обязаны раскрывать информацию о доходах и соответственно о вознаграждениях членов Советов директоров и исполнительных коллегиальных органов (Правления) и представлять ее на своих сайтах. В последние два года такая информация стала более доступной.

На основании данных, представленных в годовых отчетах компаний, нами сделана выборка и расчеты по динамике выручки и чистой прибыли и среднемесячным вознаграждениям топ-менеджеров (таблица 2). Все компании, взятые в качестве объектов исследования, – это компании, в структуре капитала которых контрольный пакет акций принадлежит государству.

Таблица 2. **Среднемесячные вознаграждения топ-менеджеров госкомпаний и динамика выручки и чистой прибыли**
Table 2. **Average monthly fees of top-managers and dynamics of revenue and net profit**

Компания	*Среднее вознаграждение топ-менджеров в месяц, руб.**			*Динамика выручки, ± % (2014 г. по сравнению с 2013 г.)***	*Динамика чистой прибыли (2014 г. по сравнению с 2013 г.)***
	2014 г.	*2013 г.*	*изменение, %*		
Роснефть	17941569	Нет данных	–	17,2	– 36,9
Газпром	12463765	8728897	42,8	6,4	– 86,5
Башнефть	11085152	6699848	65,5	13,1	– 7,2
Аэрофлот	6063532	1824653	Рост в 3,3 раза	9,9	Падение прибыли в 2,3 раза
Русгидро	6030354	3751601	60,7	5,1	14,9
АЛРОСА	5301374	4074862	30,1	22,9	Падение прибыли в 1,5 раза
РЖД	4815058	6067732	– 20,6	12,7	Снижение убытков на 49,9%
Интер РАО ЕЭС	4770827	4399136	8,45	11,9	Рост прибыли в 2,4 раза
Россети	4617483	1434083	Рост в 3,2 раза	0,5	Снижение убытков на 84,8%
ФСК ЕЭС	2462352	4575679	– 46,2	9,7	Падение прибыли в 1,1 раза
Ростелеком	1922166	2090956	– 8,1	– 4,5	56,7
Совкомфлот	1654817	1170174	41,4	32,0	Рост прибыли в 3,1 раза

Примечания: * По данным исследования РБК [4].
**Рассчитано по данным консолидированной финансовой отчетности по МСФО за 2014 г.

Необходимо сделать ремарку по поводу выбора показателей деятельности, взятых для анализа. Выручка и чистая прибыль являются одними из ключевых показателей эффективности деятельности. Никто не будет оспаривать, что они являются базовыми в оценке. Но в то же время, что очень важно, из них формируются денежные фонды по выплате заработной платы, премий, бонусов и других компенсаций. Плановым показателям выручки и чистой прибыли соответствуют определенные затраты на выплату вознаграждений. Невыполнение плановых показателей выручки и чистой прибыли должно сопровождаться снижением объемов фондов вознаграждения, прежде всего топ-менеджеров, которые в большей степени, чем все другие работники компании, несут ответственность за финансовое благополучие бизнеса, за его развитие.

Анализ полученной информации показывает, что в 6-ти из 12-ти компаний (Газпром, Башнефть, Аэрофлот, Русгидро, АЛРОСА, Россети) отсутствует взаимосвязь между динамикой выручки, прибыли и вознаграждением. В названных компаниях прирост суммы вознаграждений

значительно выше прироста выручки. Рост имеет место и в случае падения чистой прибыли и даже возникновения убытков. Конечно, выводы о причинах такого несоответствия можно сделать только после детального анализа систем вознаграждений, плановых и фактических ключевых показателей эффективности деятельности, за которые начисляются премии. Необходимо также учитывать структурные изменения в органах управления. Но тем не менее диспропорции в темпах роста оплаты труда, выручки и чистой прибыли очевидны и они крайне нежелательны с позиции экономических и социальных последствий.

Возвращаясь к вопросу об объеме вознаграждений топ-менеджеров, вспомним о скандалах с «золотыми парашютами», когда отступные топ-менеджерам составляли сотни миллионов рублей и долларов (при расторжении контракта в 2012 г. экс-глава «Норильского никеля» Владимир Стржалковский получил компенсацию от совета директоров $100 млн; в 2013 г. экс-президенту подконтрольной государству компании «Ростелеком» Александру Провоторову было выплачено более 200 млн рублей). Ответом на бурную реакцию общества на информацию о «золотых парашютах» было принятие Федерального закона от 2 апреля 2014 г. № 56-ФЗ «О внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации в части введения ограничения размеров выходных пособий, компенсаций и иных выплат в связи с прекращением трудовых договоров для отдельных категорий работников», согласно которому размер выходных пособий для топ-менеджеров государственных компаний не должен превышать троекратную сумму среднего месячного заработка [7].

На современную структуру компенсационного пакета (совокупного вознаграждения) топ-менеджеров в госкомпаниях оказывают влияние множество факторов:

– законодательство по труду;
– нормативные, методические документы правительственных органов, обязательного или рекомендательного характера;
– цели и приоритеты деятельности компании;
– системы ключевых показателей эффективности деятельности и премирования за их выполнение,
– целевая структура показателей.

Для эффективного управления и достижения стратегических целей большинство компаний используют при планировании методологию сбалансированной системы показателей и ключевых показателей эффективности деятельности (BSC и KPI).

В российских компаниях в качестве KPI используются [6]:

– рентабельность инвестиций акционеров;
– рентабельность инвестированного капитала;
– рентабельность акционерного капитала;
– динамика показателя EBITDA;
– рентабельность по показателю EBITDA;
– динамика выручки;
– динамика удельной выручки (в расчете на одного работника);
– динамика чистой прибыли;
– функциональные показатели;
– проектные показатели.

Как отражено в годовых отчетах анализируемых компаний, KPI увязаны с целями стратегий, инвестиционных проектов, с функциональными задачами бизнеса. Актуализация KPI синхронна пересмотру стратегических целей и задач. Как правило, KPI для высших должностных лиц утверждаются Советом директором и включаются в системы премирования.

В таблице 3 приведена структура KPI, используемая для вознаграждения топ-менеджеров ПАО «Башнефть», взятая из годового отчета компании за 2014 г.

Таблица 3. **Ключевые показатели эффективности деятельности в системе вознаграждения топ-менеджеров ПАО «Башнефть»**
Table 3. **Key factors of operating efficiency in the fee system of top-managers of OJSC “Bashneft”**

Категория показателя	***Вес показателя в совокупном наборе показателей для премирования топ-менеджеров***	
	2014 г.	***2015 г. (скорректированные показатели)***
Корпоративные KPI (Ebitda)	35 – 65 %	50 – 35 %
Операционные KPI	55 – 20 %	30 – 45 %
Проектные KPI	10 – 15 %	20 – 25 %

В 2015 г. структура KPI «Башнефть» была скорректирована с учетом изменения приоритетов в деятельности компании и требований методических указаний по использованию KPI компаниями с государственным участием в капитале. Большее значение стали иметь проектные показатели, что соответствует политике государства, направленной на развитие российской промышленности, импортозамещение, внедрение новых технологий и др. [6].

Обобщенный состав компенсационных пакетов российских топ-менеджеров с детализацией компенсаций по группам, составленный на основе стандартов, положений по вознаграждению топ-менеджеров анализируемых компаний, представлен в таблице 4.

Таблица 4. **Состав компенсационных пакетов топ-менеджеров российских компаний**
Table 4. **The contents of compensation packages of Russian top-managers**

Группа компенсаций	***Компенсации***
1. Базовые компенсации (постоянная часть вознаграждения)	Должностной оклад, надбавка за работу со сведениями, составляющими государственную тайну; др. надбавки и доплаты постоянного характера
	Компенсации за работу в коллегиальных органах управления компании и ее структур
2. Компенсации за результаты труда	*За текущие показатели деятельности* Премии (бонусы) за достижения ключевых показателей за период, за год; по результатам реализации значимых проектов; премии в случае получения наград (государственных, ведомственных, компании)
	За долгосрочные показатели деятельности (отсроченные системы вознаграждения) Доходы по опционным программам Долгосрочные программы участия в прибыли
3. Компенсации социального характера	*Компенсации из социальных государственных фондов в соответствии с трудовым законодательством России*
	Корпоративные социальные компенсационные программы Негосударственная корпоративная пенсия; корпоративное добровольное медицинское страхование вместе с членами семьи; сохранение социальных льгот после выхода на пенсию; единовременные компенсации при прекращении трудовых отношений; др. компенсации
4. Компенсации, связанные с развитием человеческого капитала	Компенсация затрат на обучение, развитие; компенсация затрат на обучение детей; членство в клубах, объединениях (профессиональных, спортивных) и др.
5. Компенсации, обусловленные трудовой деятельностью	Командировочные расходы, представительские расходы; аренда жилья; корпоративный автомобиль и др.

Таблица 5. **Структура вознаграждения членов исполнительных коллегиальных органов российских госкомпаний***
Table 5. **Fee structure for executive board members of Russian state companies**

Группа вознаграждения	***Доля в совокупном вознаграждении, %***		
	минимальное значение	***максимальное значение***	***среднее значение***
Базовая заработная плата	26	38	31
Премии за KPI	43	76	63
Иные вознаграждения	0,2	30	6

Примечание: *Рассчитано по данным финансовой отчетности по МСФО за 2014 г. по компаниям, приведенным в таблице 2.

Фактическая структура компенсационных пакетов топ-менеджеров в соответствии с вышеприведенным составом компенсационного пакета в отчетах компаний не приводится, поэтому представим структуру вознаграждений по укрупненным группам (таблица 5).

Подводя итог проведенному исследованию, отметим, с нашей точки зрения, самые важные выводы и вытекающие из них предложения.

Во-первых, в последние два года много сделано в законодательном и методических аспектах по усилению ответственности компаний в плане открытости информации, в частности, в области вознаграждения топ-менеджеров (изданы указы Президента, произведена корректировка законодательства по труду, разработаны министерские, ведомственные методические материалы).

Во-вторых, развитие института корпоративного управления способствовало совершенствованию подходов к оплате труда менеджеров высшего звена управления, в частности, многие компании разработали положения (стандарты) по вознаграждению топ-менеджеров компаний, системы премирования по KPI.

В-третьих, используемые для систем вознаграждений KPI не во всех компаниях сбалансированы по структуре, что приводит порой к превышению фактических темпов роста вознаграждения топ-менеджеров по сравнению с темпами роста выручки и чистой прибыли.

Учитывая, что все компании на начало периода имеют утвержденные бюджеты, необходимо исключить практику, когда по факту темпы изменения совокупного вознаграждения топ-менеджеров компаний значительно превышают темпы изменения выручки и чистой прибыли. С этой целью предлагается ввести в практику управления вознаграждениями коэффициент соотношения темпов роста объема вознаграждения к темпам роста выручки (чистой прибыли) и вменить установление и контроль этого показателя в компетенцию Совета директоров. Данное предложение позволит контролировать рост объемов компенсационных пакетов менеджеров высшего звена управления в соответствии с научными принципами организации оплаты труда и требованиями, вытекающими из них.

Литература

1. Бабина С. И. Компенсации, компенсационный пакет, компенсационная политика: понятия и структура // Управленец. 2010. № 11 – 12. С. 46 – 49.
2. Бабина С. И. Стратегические подходы к вознаграждению труда руководителей высшего уровня управления // Человеческие ресурсы: проблемы инновационного развития и использования: сборник научных трудов / отв. ред. И. П. Поварич. Кемеровский госуниверситет. Кемерово. 2014. Вып. 3. С. 6 – 9.
3. Вопросы противодействия коррупции. Указ Президента РФ от 08.07.2013 № 613. Режим доступа: cons/cgi/online.cgi?req=doc; base=LAW; n=183031; fld=134;dst=1000000001,0; rnd=0.8183771190233529 (дата обращения: 02.02.2016).
4. Исследование РБК: сколько получают топ-менеджеры госкомпаний // РБК. 17.02.2015. Режим доступа: http://www.rbc.ru/special/society/17/02/2015/54e2f3139a79474577b095b7 (дата обращения: 02.02.2106).
5. Кодекс корпоративного управления. Письмо Банка России от 10.04. 2014 № 06-52/2643 // Вестник Банка России № 40(1518). 18 апреля 2014. Режим доступа: http://www.cbr.ru/publ/Vestnik/ves140418040.pdf (дата обращения: 12.02.2016).
6. Методические указания по применению ключевых показателей эффективности государственными корпорациями, государственными компаниями, государственными унитарными предприятиями, а также хозяйственными обществами, в уставном капитале которых доля участия Российской Федерации, субъекта Российской федерации в совокупности превышает пятьдесят процентов. Методические рекомендации Росимущества от 27.03.2014. Режим доступа: https://www.rosim.ru/Attachment.aspx?Id=18849 (дата обращения: 09.02.2016).
7. О внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации в части введения ограничения размеров выходных пособий, компенсаций и иных выплат в связи с прекращением трудовых договоров для отдельных категорий работников. Федеральный закон от 02.04.2014 № 56-ФЗ. Режим доступа: http://www.consultant.ru /document/cons_doc_LAW_161211/ (дата обращения: 02.02.2016).
8. О выплатах и компенсациях топ-менеджерам. Стандарт ОАО «НК «Роснефть». Утвержден Советом директоров ОАО «НК Роснефть» 23 апреля 2015 г. Режим доступа: www.rosneft.ru/attach/ 0/57/72/BP2-03_S-0132_UL-001.pdf (дата обращения: 12.01.2016).
9. Поварич И. П., Бабин С. А., Бабина С. И. Разработка и реализация компенсационной политики организации: монография. М.: Академия Естествознания, 2011. 280 с.
10. Хендерсон Р. И. Компенсационный менеджмент / пер. с англ. СПб.: Питер, 2004. 880 с.
11. Энциклопедия систем мотивации и оплаты труда / под ред. Дороти Бергер, Ланса Бергера; пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. 761 с.

THE STRUCTURE OF THE COMPENSATION PACKAGE OF TOP MANAGERS: ANALYSIS OF RUSSIAN PRACTICE

***Svetlana I. Babina*[1, @1], *Sergey A. Babin*[2, @2]**

[1] *Kemerovo State University, 6, Krasnaya street, Kemerovo, Russia, 650000*
[2] *Sberbank of Russia, Kemerovo, 53, Oktiabrsky prospect, Kemerovo, Russia, 650066*
[@1] *babina-si@rambler.ru*
[@2] *sababin@sberbank.ru*

Received 09.03.2016.
Accepted 19.05.2016.

Keywords: compensation, compensation package, function, structure, bonus, top manager.

Abstract: The article discusses the structure of the compensation packages of top managers and peculiarities of the rewards of managers in this group. The theory of agents' relations and the concept of strategic management are used as the methodological basis for the requirements for bonuses and compensation packages of the top managers, which define their characteristics. The analysis of the practice of forming top managers' compensation packages is based on the data from the major Russian companies sharing the ownership with the State. The analysis shows that in 2014 – 2015, in accordance with the requirements of the transparency of confidential information, the companies approved a new edition of the Corporate Governance Code. The annual reports based on this Code reflect more comprehensive information about the systems, the amount and structure of bonuses of the boards of management and the collective management bodies. The reward systems are built using the key factors of the work performance. Meanwhile, in some companies the rate of bonuses growth outpaces the growth of the net income and revenue. For the management purposes, the authors propose to structure the compensation

packages according to the functions of the compensation policy. The compensation packages of the top managers of Russian companies are compiled using the elaborated approach. The requirements for the formation of the compensation packages of top managers are determined in the article. In order to eliminate the discrepancy between the rate of change in the bonuses of top-managers, the revenue and the net profit, it is proposed to establish a coefficient of concordance, which has to be approved by the board of management. The bonuses to members of the Board from the annual net profit should be determined according to the approved coefficient of concordance and the value of bonuses received over the year. The results presented in the article will be used in the future studies on the development of theory and practice of the compensational management.

For citation: Babina S. I., Babin S. A. Struktura kompensatsionnogo paketa top-menedzherov: analiz rossiiskoi praktiki [The Structure of the Compensation Package of Top Managers: Analysis of Russian Practice]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki = Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic sciences,* no. 2 (2016): 47 – 54.

References

1. Babina S. I. Strategicheskie podkhody k voznagrazhdeniiu truda rukovoditelei vysshego urovnia upravleniia [Strategic approaches to remuneration of work of heads of the highest level of management]. *Chelovecheskie resursy: problemy innovatsionnogo razvitiia i ispol'zovaniia* [Human resources: problems of innovative development and use]. Ed. Povarich I. P. Kemerovskii gosuniversitet. Kemerovo, vyp. 3 (2014): 6 – 9.

2. Babina S. I. Kompensatsii, kompensatsionnyi paket, kompensatsionnaia politika: poniatiia i struktura [Compensations, compensation package, compensation policy: concepts and structure]. *Upravlenets = Manager*, no. 11 – 12 (2010): 46 – 49.

3. *Voprosy protivodeistviia korruptsii* [Questions of counteraction of corruption]. The decree of the Russian President from 07.08.2013 no. 613. Available at: cons/cgi/online.cgi?req=doc; base=LAW; n=183031; fld=134; dst=1000000001,0; rnd=0.8183771190233529 (accessed 02.02.2016).

4. Issledovanie RBK: skol'ko poluchaiut top-menedzhery goskompanii [Research of RBC: how many top managers of state companies receive]. *RBK = RBC*, 17.02.2015. Available at: http://www.rbc.ru/special/society/17/02/2015/-54e2f3139a79474577b095b7 (accessed 02.02.2106).

5. Kodeks korporativnogo upravleniia. Pis'mo Banka Rossii ot 10.04. 2014 № 06-52/2643 [Code of corporate management. Letter of the Bank of Russia of 10.04.2014 no. 06-52/2643]. *Vestnik Banka Rossii = Bulletin of the Central Bank of Russia*, no. 40(1518) (18 April 2014). Available at: http://www.cbr.ru/publ/Vestnik/ves140418040.pdf (accessed 12.02. 2016).

6. *Metodicheskie ukazaniia po primeneniiu kliuchevykh pokazatelei effektivnosti gosudarstvennymi korporatsiiami, gosudarstvennymi kompaniiami, gosudarstvennymi unitarnymi predpriiatiiami, a takzhe khoziaistvennymi obshchestvami, v ustavnom kapitale kotorykh dolia uchastiia Rossiiskoi Federatsii, sub"ekta Rossiiskoi federatsii v sovokupnosti prevyshaet piat'desiat protsentov* [Methodical instructions on application of key indicators of efficiency by the state corporations, state companies, state unitary enterprises, and also economic societies in which authorized capital share of the Russian Federation, the subject of the Russian Federation in total exceeds fifty percent. Methodical recommendations of Rosimushchestvo]. Methodical recommendations of Rosimushchestvo dated 27.03.2014. Available at: https://www.rosim.ru/Attachment.aspx?Id=18849 (accessed 09.02.2016).

7. *O vnesenii izmenenii v Trudovoi kodeks Rossiiskoi Federatsii v chasti vvedeniia ogranicheniia razmerov vykhodnykh posobii, kompensatsii i inykh vyplat v sviazi s prekrashcheniem trudovykh dogovorov dlia otdel'nykh kategorii rabotnikov* [About modification of the Labour code of the Russian Federation regarding introduction of restriction of the sizes of severance pays, compensations and other payments in connection with the termination of employment contracts for separate categories of workers]. The federal law from 04.02.2014 no. 56-FZ. Available at: http://www.consultant.ru /document/cons_doc_LAW_161211/ (accessed 02.02.2016).

8. *O vyplatakh i kompensatsiiakh top-menedzheram* [About payments and compensations to top managers]. The standard of JSC Rosneft. It is approved by Board of directors of JSC Rosneft Oil Company on April 23 2015. Available at: www.rosneft.ru/attach/ 0/57/72/BP2-03_S-0132_UL-001.pdf (accessed 12.01.2016).

9. Povarich I. P., Babin S. A., Babina S. I. *Razrabotka i realizatsiia kompensatsionnoi politiki organizatsii* [Development and realization of compensation policy of the organization]. Moscow: Akademiia Estestvoznaniia, 2011, 280.

10. Khenderson R. I. *Kompensatsionnyi menedzhment* [Compensation management]. Saint-Petersburg: Piter, 2004, 880.

11. *Entsiklopediia sistem motivatsii i oplaty truda* [Encyclopedia of systems of motivation and compensation]. Ed. Doroti Berger, Lansa Bergera. Moscow: Al'pina Biznes Buks, 2008, 761.

УДК 334.01, 658.3 (075.8)

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

***Дарья С. Зайцева*[1, @1], *Инна В. Краковецкая*[1, @2]**

[1] *Национальный исследовательский Томский государственный университет, Россия, 634050, г. Томск, пр-т Ленина, 34а*
[@1] *dasha.zajtzeva@yandex.ru*
[@2] *inna_krakov@mail.ru*

Поступила в редакцию 15.03.2016 г.
Принята к печати 19.05.2016 г.

Ключевые слова: экологический маркетинг, стратегии экологического маркетинга, концепция маркетинг – микс.

Аннотация: Статья посвящена исследованию новых маркетинговых стратегий, применяемых в экологическом маркетинге. Экологический маркетинг включает в себя как «озеленение» продуктов, так и «озеленение» фирм. Компании, стремящиеся занять новую «зеленую» нишу, должны переосмыслить 4Р (товар, цена, место и продвижение) традиционного мркетинга, и обратиться к новым стратегиям для продвижения экологически безопасных товаров.
На основе изученной литературы были выделены и описаны четыре основных стратегии экологического маркетинга: «Лин грин», «Дифенсив грин», «Шейдид грин» и «Экстрим грин». Все представленные в статье экологические маркетинговые стратегии напрямую связаны с концепцией маркетинг-микс. Многие компании не желают «озеленять» все 4Р, а лишь некоторые из них. Поэтому компании выбирают для себя подходящую «зеленую» маркетинговую стратегию, исходя из своих целей.
«Зеленые» маркетинговые стратегии помогают компаниям в разработке продуктов, которые являются экологически безопасными и при этом удовлетворяют потребности потребителей.

Для цитирования: Зайцева Д. С., Краковецкая И. В. Экологический маркетинг: тенденции и перспективы // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2016. № 2. С. 55 – 60.

Введение

В начале двадцать первого века социальные и экологические последствия стремительного экономического роста становится все более очевидными. Рост концентрации парниковых газов в атмосфере, дыры в озоновом слое, повсеместное уничтожение лесов, исчезновение многих видов животных и экосистем являются всего лишь несколькими показателями того, что экологическая ситуация на нашей планете с каждым годом ухудшается.

Важнейшей задачей человечества на данном этапе развития является поиск более устойчивого и рационального способа производить, потреблять и существовать [8]. Именно поэтому на сегодняшний день особенно актуальной является концепция устойчивого развития и все вытекающие из нее идеи. Данная концепция находит свое применение в ряде компаний, которые обращаются к стратегиям «зеленого» маркетинга и постоянно ищут баланс между экономическим ростом и защитой окружающей среды.

Современный маркетинг вынужден подстраиваться под технологические, политические и природные изменения. Для маркетинга это становится двоякой задачей. В краткосрочной перспективе экологические и социальные проблемы оказывают значительное воздействие на компании и рынки. Компании вынуждены реагировать на изменяющиеся потребности клиентов, новые правила и новый социальный дух времени, который отражает растущую обеспокоенность по поводу социально-экологических последствий деятельности компаний. В долгосрочной перспективе стремление к устойчивому развитию потребует принципиальных изменений в управленческой парадигме, которая лежит в основе маркетинга и других бизнес-функций [11].

Маркетологи должны понимать экологические проблемы и иметь возможность включать эти вопросы в процесс стратегического управления маркетингом. Таким образом, экологически чистые маркетинговые стратегии все чаще занимают центральное место в маркетинговой деятельности предприятий. Компании все больше уделяют внимания разработке внутренних и внешних стратегий, которые имеют «зеленую» направленность [3]. Однако не существует единой «зеленой» маркетинговой стратегии, которая являлась бы подходящей для всех компаний.

В литературе, посвященной экологическому маркетингу, представлены четыре основных маркетинговых стратегии, которые применяются в зависимости от тех или иных рыночных или конкурентных условий. Данные стратегии ранжируются от пассивной стратегии «Лин грин», до более агрессивной «Экстрим грин», включая промежуточные стратегии «Дифенсив грин» и «Шейдид грин» [4]. Данные концепции базируются на классической концепции маркетинг – микс, четыре основных элемента (4Р) которой также рассматриваются с новых «зеленых» позиций. Именно эти стратегии могут помочь

компаниям извлечь выгоду из экологического подхода к маркетингу.

Целью настоящей статьи является рассмотреть данные «зеленые» маркетинговые стратегии. В первой части статьи рассматриваются истоки экологического маркетинга, отмечены различия между концепциями социально-этического маркетинга и экологического и рассматривается непосредственно сама концепция «зеленого» маркетинга. Во второй рассматривается концепция маркетинг – микс с «зеленых» позиций и разбираются базовые стратегии экологического маркетинга. В заключении приведены основные выводы.

Экологический маркетинг в контексте истории

Истоки зеленого маркетинга можно найти в 1970-х гг., когда забота об окружающей среде только начинала набирать свои обороты. Именно в эти года начала зарождаться концепция "экологического маркетинга" [5]. Это было в значительной степени связано с отраслями, которые оказывали наиболее тяжелый экологический урон, а также с разработкой новых технологий, которые могли бы облегчить конкретные экологические проблемы. Однако всерьез об экологическом маркетинге заговорили лишь вначале 1990-х гг. [2]. Именно в этот период экологический маркетинг стал продолжением социально-этичного маркетинга. Согласно концепции социально-этичного маркетинга задачей организации должно быть установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом [1].

Однако, «зеленый» маркетинг интегрирует и расширяет идеи, внедренные в социально-этичную концепцию маркетинга. Концепцию экологического маркетинга можно определить следующим образом: целостный процесс управления, ответственный за определение, прогнозирование и удовлетворение потребностей клиентов и общества, путем получения прибыли и сохранения устойчивого развития [2].

Основные различия экологической концепции маркетинга от социально-этической заключаются в следующем [2]:

– акцент на физической устойчивости маркетингового процесса, а также его социальной приемлемости;

– более целостный и взаимозависимый взгляд на отношения между экономикой, обществом и окружающей средой;

– рассчитана не на долгосрочную перспективу, а на неограниченный период времени;

– забота об окружающей среде рассматривается как внутренняя (действительная) ценность, а не только как приносящая пользу обществу;

– акцент на глобальных проблемах, а не конкретных проблемах общества.

Концепция «зеленого» маркетинга может выглядеть несколько парадоксально, так как она совмещает заботу об окружающей среде (которая традиционно включает в себя призыв к сохранению), с дисциплиной маркетинга (цель которого стимулировать и поощрять потребление). Однако понятие устойчивости устраняет этот кажущийся парадокс [2]. Устойчивый подход к производству и потреблению предполагает удовлетворение потребностей нынешнего поколения, учитывая уровень жизни и потребности будущих поколений. Данная концепция состоит из двух частей [2].

1. Использовать природные ресурсы с такой скоростью, чтобы экологические системы или человеческая деятельность могла их пополнять. В случае невозобновляемых ресурсов использовать их в таком объеме, в котором возобновляемые альтернативные ресурсы могли бы их заменить.

2. Отходы производства и загрязнение окружающей среды должны выводиться со скоростью, с которой они могут быть поглощены экологическими системами, не нанося ущерб их жизнеспособности.

Таким образом, основные понятия экологического маркетинга, устойчивость и холизм, очень просты, однако они не всегда так просто находят свое применение в жизни. В значительной степени это обусловлено тем, что в основе классического менеджмента лежит редукционизм, который в свою очередь основывается на экономических теориях, которые ошибочно рассматривают природные ресурсы, как безграничный, бесплатный (окупаемый за счет добычи) источник сырья [2]. Экологический маркетинг стремится изменить классический подход к управлению и показать предприятиям, что концепция устойчивого развития и новые «зеленые» маркетинговые стратегии помогут изменить структуру потребления и сбалансировать природные процессы.

Переориентация концепции маркетинг-микс

Когда компания обращается к новым инновациям, как экологически чистые продукты, она может открыть для себя новые рынки, расширить доли рынка и увеличить прибыль. Для этого экологический маркетинг прибегает к классической концепции маркетинг-микс: продукт, цена, место продажи, продвижение. Однако они отличаются от традиционных 4Р. Рассмотрим их более подробно.

«Зеленый» продукт

Компании, которые хотят завоевать свою долю «зеленого» рынка, должны либо идентифицировать экологические проблемы клиентов и корректировать свои продукты для удовлетворения этих потребностей, либо разработать экологически чистые продукты, которые смогут дать компании конкурентное преимущество [7].

Продукты должны быть разработаны в зависимости от потребностей клиентов, которые отдают предпочтение экологически чистым продуктам. Продукты могут быть сделаны из переработанных материалов или из бывших в употреблении товаров. Экологически чистые продукты должны не только экономить воду, энергию и деньги, но и уменьшить вредное воздействие на окружающую среду [6].

А. Пракаш выделяет шесть способов, описывающих как можно сделать продукты более экологичными. Продукты будут более экологически чистыми, если они изготовлены таким образом, что они могут быть [10]:

1) отремонтированы: возможность продлить срок эксплуатации изделия за счет ремонта его частей;

2) восстановлены: возможность продлить срок эксплуатации изделия за счет его значительного капитального ремонта;

3) повторно изготовлены: возможность произвести новый продукт, используя старый;

4) повторно использованы: спроектировать товар так, что его можно использовать несколько раз;

5) переработаны: продукты могут быть переработаны и превращены в сырье для изготовления другого или этого же продукта;

6) уменьшены риски: даже если продукт используется меньше сырья или оставляет меньше отходов, это обеспечивает его преимущества по сравнению с его бывшими версиями или конкурирующими продуктами.

«Зеленое место»

Выбор того, где и когда сделать продукт или услуг доступными, имеет большое влияние на целевых клиентов [7]. Большинство покупателей не готовы ехать далеко, чтобы купить «зеленый» продукт, они скорее отдадут предпочтение более близкой альтернативе. Чтобы успешно «озеленить» продукты, предпочтительно расположить их на всем рынке целиком. Это должно быть сделано так, чтобы экологически чистые продукты были ориентированы не только на маленькую «зеленую» нишу рынка, но и на широкую публику [7].

Кроме того, важно, чтобы расположение согласовалось с образом товара, и было отличным от конкурентов. Такая дифференциация может быть достигнута за счет акций и визуально привлекательных вывесок. Кроме того, компании могут дифференцироваться за счет использования переработанных материалов, чтобы подчеркнуть свои экологические преимущества [7].

«Зеленая» цена

Квинсленд рассматривает ценообразование как важный фактор комплекса маркетинг-микс [7]. Большинство клиентов готовы платить больше, только если они воспринимают «зеленые» продукты, как товары с более высокой ценностью [7].

Зачастую «зеленые» продукты имеют более высокие переменные издержки, но более низкие долгосрочные издержки [9]. Высокие переменные издержки на «зеленый» товар представляют собой проблему, так как потребители обычно готовы заплатить только небольшую надбавку за них. Между тем, потребители ожидают, что товар будет также хорош, как и другие доступные альтернативы. Однако соотношение цена / производительность не всегда возможно, так как изменяя состав продукта, изменяется и его производство [9].

Поэтому необходимо найти баланс между очень завышенной ценой для покупателя и соответственно тормозящей его продажи и ценой, которая показывала бы, что у продукта есть надбавочная стоимость, так как он был изготовлен согласно всем экологическим требованиям.

«Зеленое» продвижение

«Зеленое» продвижение включает в себя классические инструменты продвижения, такие как реклама, маркетинговые материалы, вывески, информационные документы, веб-сайты, видеоролики и презентации, учитывая при этом интересы людей, планеты и прибыли [3].

По словам Полонского и Росенберга, одним из самых сложных вопросов в экологическом маркетинге это: Что и как экологическая информация должна предавать? Основная сложность заключается в том, чтобы найти то важное и стоящее, что можно использовать для продвижения товара [9].

«Зеленые» маркетологи могут делать акцент на производстве, денежной экономии, здоровье, удобстве или просто экологичности товара [3].

Компании должны же делать акцент на своих «зеленых» дипломах и достижениях. Необходимо также пропагандировать экологические инициативы компании и ее сотрудников [7].

Стратегии экологического маркетинга

Согласно Гинзбергу и Блуму, руководители "зеленых" компаний должны задать себе два главных вопроса и ряд подвопросов, касающихся "зеленой" маркетинговой стратегии [4]:

1. Насколько значим для компании «зеленый» потребительский сегмент?

– Может ли компания увеличить доходы, если будет восприниматься потребителями как «зеленая»?

– Будет ли бизнес испытывать финансовый спад, если потребители будут судить о компании как о недостаточно «зеленой»?

– Много ли потребителей, которые равнодушны к факту, что компания может получать прибыль?

2. Может ли бренд или компания отличаться в «зеленой» сфере?

– Есть ли у компании ресурсы и понимание того, что значит быть «зеленым» в своей отрасли и внутренняя приверженность на самых высоких уровнях управления, которая позволит сделать компанию «зеленой»?

– Можно ли превзойти конкурентов в этой сфере, или есть такие конкуренты, которые настолько прочно укоренилась в «зеленой» сфере, что конкуренция с ними по экологическим аспектам будет очень дорого и невыгодной?

Гинзберг и Блум считают, что эти вопросы помогут «зеленым» компаниям определить, насколько сильно нужно подчеркнуть их экологическую направленность в маркетинговой программе и выбрать одну из следующих стратегий: «Лин грин», «Дифенсив грин», «Шейдид грин» и «Экстрим грин» [4].

Стратегия «Лин грин»

Компании, использующие данную стратегию, стараются быть хорошими корпоративными гражданами. При этом они не делают акцент на рекламе или проведенных «зеленых» инициативах. Вместо этого компании стараются снизить издержки и повысить эффективность путем внедрения экологически безопасного производства. Тем самым конкурентное преимущество достигается за счет уменьшения стоимости товара, а не за счет «зеленой» рекламы [4].

При этом, по словам Гинзберга и Блума, компании, прибегающие к стратегии «Лин грин», не хотят, чтобы их экологические усилия распространялись на бренд в целом, поскольку существует риск, что в таком случае вся продукция фирмы может быть классифицирована как «зеленая». Поэтому безопаснее для компаний будет связать их экологическую направленность только с какой-то одной маркой [4].

Несмотря на некоторые общественные неудачи, компанию Coca-Cola можно охарактеризовать как компанию, придерживающуюся стратегии «Лин грин». Многие потребители не знают, что компания вложила значительные средства в различные виды деятельности по переработке сырья. Несмотря на то, что компания Coca-Cola заботится об окружающей среде, в большинстве случаев она предпочитает не афишировать данную информацию. Это объясняется широкими целевыми рынками и широтой ассортимента. Если Coca-Cola напрямую связала бы свои экологические усилия со своим брендом, то была бы большая вероятность того, что всю ее продукцию классифицировали бы как «зеленую». Таким образом, в рамках стратегии «Лин грин» Coca-Cola привязала свои «зеленые» усилия только к одному товару – Odwalla [4].

Стратегия «Дифенсив грин»

Стратегия «Дифенсив грин» используется в качестве маркетинговой стратегии, как мера предосторожности или как ответ на кризис или на действия конкурентов. Компании признают, что "зеленые" сегменты рынка являются важными и прибыльными составляющими, от которых нельзя отказаться. Поэтому они используют стратегию «Дифенсив грин» в целях повышения имиджа бренда и уменьшения убытков. С другой стороны, используя эту стратегию, компании не могут полностью дифференцировать себя от конкурентов на основе «зеленого» преимущества. Поэтому усилия по поощрению и популяризации экологических инициатив компании являются нерегулярными и сведены к минимуму [4].

Агрессивное продвижение «зеленых» товаров не применяется в данной стратегии, так как это может создать большие ожидания, которые могут быть не удовлетворены. При использовании оборонительной тактики компании в основном спонсируют небольшие события и программы. Такие действия позволяют компании защитить свои экологические рекламные заявления от нападок активистов, представителей регулирующих органов и конкурентов. Данная маркетинговая стратегия рассчитана на компании, которые пока не в состоянии получить устойчивое конкурентное преимущество на основе «зеленой» продукции, но стремятся быть экологически ответственными [4].

Крупнейший ретейлер одежды Gap Inc. часто приводится в качестве социально-ответственной компании, которая беспокоится о благосостоянии рабочих и клиентов на своих предприятиях – Gap, Banana Republic, Old Navy. В экологическом плане компания уже долгое время способствует энергосбережению и сокращению количества отходов, а его штаб-квартира представляет собой показательный пример устойчивого строительства. Компания упоминает о своей «зеленой» деятельности на своем веб-сайте, но не афиширует об этом повсеместно [4].

Стратегия «Шейдид грин»

Данная стратегия сосредоточивается на долгосрочных, системных, экологически чистых процессах, требующих значительных финансовых и нефинансовых обязательств. Компании, прибегающие к данной стратегии, рассматривают «зеленую» деятельность как возможность создать инновационные продукты и технологии. Именно за счет этого компании стремятся получить конкурентное преимущество [4].

Как правило, эти компании могут дифференцировать себя как компании, производящие «зеленую» продукцию, но вместо этого они предпочитают получать прибыль за счет других преимуществ. Зачастую это прямые, ощутимые выгоды, предоставляемые клиенту. Компании, как правило, продают свою продукцию через основные каналы сбыта, где экологические выгоды рассматриваются как вторичный фактор. Данный тип продвижения товаров является наиболее эффективным при продвижении продуктов, которые могут помочь потребителю сэкономить на текущих расходах, таких как энергия, топливо, электричество [4].

Toyota Prius рекламируется сегодня как "экологически продвинутый, топливосберегающий гибрид". Однако, когда Prius был впервые запущен на рынке США в 2000 г., Toyota Motor Corp. не выставила на первый план свои экологические характеристики. Акцент был сделан на топливных преимуществах – потребители будут тратить меньше денег на газ и меньше времени проводить на заправках. Тот факт, что Prius способствует снижению уровня загрязнения воздуха, был упомянут вскользь [4].

Стратегия «Экстрим грин»

Компании воспринимают стратегию «Экстрим грин» как целостную философию с ценностями. В этих компаниях экологические вопросы и ответственность полностью интегрированы в систему бизнеса и жизненного цикла продукции. Их методы включают ценообразование с учетом жизненного цикла товара, комплексное управление качеством окружающей среды и производство, не наносящее вред окружающей среде. Более того, в большинстве случаев экологическое сознание является важной движущей силой в компании с самого начала [4].

Компании, которые используют стратегию «Экстрим грин» в качестве маркетинговой стратегии, в основном обслуживают нишевые рынки и продают свою продукцию или услуги через бутики или специализированные каналы [4].

В качестве примера стратегии **«Экстрим грин»** можно рассмотреть Honest Tea. Honest Tea является одной из наиболее быстро растущих компаний органического чая в промышленности натуральных продуктов питания. Социальная ответственность вкладывается в саму компанию, в ее цели, на каждом этапе – от производства до маркетинга. Кроме того, компания использует не только органические ингредиенты, но и биоразлагаемые чайные пакетики. Ценность бренда Honest Tea основана на подлинности, целостности и чистоте продукта [4].

Таким образом, стратегии экологического маркетинга включают в себя широкий спектр изменений, в том числе модификацию продукции, изменения в процессе производства, изменения в упаковке товара, изменение рекламы (таблица).

Таблица. ***Взаимосвязь четырех «зеленых» маркетинговых стратегий с элементами концепции маркетинг – микс***
Table. **The interconnection between "green" marketing strategies and elements of the marketing mix comcept**

	Продукт	***Цена***	***Место***	***Продвижение***
Лин	✓			
Дифенсив	✓			✓
Шейдид	✓	✓		✓
Экстрим	✓	✓	✓	✓

Мы видим, что компании, использующие стратегию «Лин грин», «озеленяют» только продукт, тогда как компании, использующие стратегию «Дифенсив грин», «озеленяют» и продукт, и его продвижение. Компании со стратегией «Шейдид грин» имеют три «зеленых» составляющих: продукт, цена, продвижение, в то время как «Экстрим грин» «озеленяет» все 4Р [4].

Заключение

Экологический маркетинг – это инструмент защиты окружающей среды для будущих поколений. Он оказывает положительное влияние на экологическое благополучие планеты. Из-за растущей обеспокоенности к экологической ситуации, отмечается появление нового рынка – гринмаркет. Для компаний, чтобы выжить на этом рынке, необходимо «озеленять» ряд составляющих своего бизнеса. Потребители хотят отождествлять себя с «зелеными» компаниями и готовы нести дополнительные расходы за более экологичный образ жизни. Однако «зеленый» маркетинг – это не просто инструмент для защиты окружающей среды, но и маркетинговая стратегия.

В зависимости от того, насколько компания хочет быть «зеленой», она выбирает подходящую «зеленую» маркетинговую стратегию. Маркетинговые стратегии «Лин грин» и «Дифенсив грин» применяются только в качестве меры предосторожности, чтобы адаптироваться к рыночным условиям. Данные стратегии представляют собой оборонительный подход в «зеленом» маркетинге, когда компании прилагают минимум усилий, чтобы избежать негативных последствий. Компании, которые используют маркетинговые стратегии «Шейдид грин» и «Экстрим грин», пытаются создать конкурентные преимущества на основе их экологической деятельности. Данные стратегии представляют собой наступательный подход, когда компании сосредоточены на создании конкурентных преимуществ.

Все представленные в статье экологические маркетинговые стратегии напрямую связаны с концепцией маркетинг – микс. Все составляющие данной концепции – продукт, цена, место, продвижение – также рассматриваются с экологических позиций. Многие компании не желают «озеленять» все 4Р, а лишь некоторые из них. Поэтому компании выбирают для себя подходящую «зеленую» маркетинговую стратегию, исходя из своих целей.

Таким образом, «зеленые» маркетинговые стратегии помогают компаниям в разработке бизнес-практик и продуктов, которые являются экологически безопасными и при этом удовлетворяют потребности потребителей.

Литература

1. Смирнова Е. В. Экологический маркетинг // Практический маркетинг. 2010. № 4(158). С. 9 – 14.

2. Baker J. Michel. The marketing book (fifth edition). 2003. P. 726 – 755.

3. Charter Martin. Greener marketing: Responsible Approach to Business. 1992. P. 433.

4. Ginsberg J. M., Bloom P. N. Choosing the Right Green Marketing Strategy. MIT Sloan Management Review. 2004. Vol. 46. № 4. P. 79 – 84.

5. Hennison K., Kinnear T. Ecological Marketing, Prentice-Hall, Englewood Cliffs. NJ. 1976. P. 836.

6. Ivan Kontic, Jasmin Biljeskovic. Greening the marketing mix. 2010. P. 62. Режим доступа: http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:329044/fulltext01.pdf (дата обращения: 28.02.2016).

7. Queensland Government. Green marketing: The competitive advantage of sustainability. Режим доступа: https://www.business.qld.gov.au/business/running/marketing/marketing-basics/seven-ps-marketing (дата обращения: 28.02.2016).

8. Miled Nadia, Farhani Ramzy. Lorsque le marketing rime avec écologique….. étude de l'état de la situation etperspectives de développement. Paris, 2012. P. 25.

9. Polonsky M. J., Rosenberger P. J. Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. Business Horizons. 2001. Vol. 44. № 5. P. 21 – 30.

10. Prakash A. Green marketing, public policy and managerial strategies. Business Strategy and the Environment. 2002. № 11. P. 285 – 297. doi: 10.1002/bse.338.

11. Shrivastava P. Castrated Environment: Greening Organizational Studies. Organization Studies. 1994. Vol. 15. № 5. P. 705 – 726. doi: 10.1177/017084069401500504.

GREEN MARKETING: TENDENCIES AND PERSPECTIVES

***Daria S. Zaitseva*[1, @1], *Inna V. Krakovetskaia*[1, @2]**

[1] *Tomsk State University, 34a, Lenina prospect, Tomsk, Russia, 634050*
[@1] *dasha.zajtzeva@yandex.ru*
[@2] *inna_krakov@mail.ru*

Received 15.03.2016.
Accepted 19.05.2016.

Keywords: ecological marketing, environmental marketing strategy, the concept of the marketing mix.

Abstract: This article is devoted to the study of new marketing strategies used in green marketing. Green marketing includes both green products and green oriented companies. Companies that seek to enter the new "green" niche need to rethink the 4 P's (product, price, place and promotion) of traditional marketing and use these new strategies to promote environmentally friendly products.
Research into this field has yielded four main strategies of ecological marketing: "Lean green", "Defensive green", "Shaded green" and "Extreme green". Each environmental marketing strategy presented in this article is directly connected with the concept of the marketing mix it is related to. Many companies do not want to use all parts of the 4 P strategies but instead choose to use only specific elements of each. This allows companies to choose a tailored "green" marketing strategy to achieve their goals.
Green marketing strategies help companies to develop products that are environmentally friendly and satisfy the requirements of consumers.

For citation: Zaitseva D. S., Krakovetskaia I. V. Ekologicheskii marketing: tendentsii i perspektivy [Green marketing: tendencies and perspectives]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki = Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic sciences,* no. 2 (2016): 55 – 60.

References

1. Smirnova E. V. Ekologicheskii marketing [Environmental marketing]. *Prakticheskii marketing = Practical marketing*, no. 4(158) (2010): 9 – 14.
2. Baker J. Michel. *The marketing book (fifth edition)*. 2003, 726 – 755.
3. Charter Martin. *Greener marketing: Responsible Approach to Business*, 1992, 433.
4. Ginsberg J. M., Bloom P. N. Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*, 44, no. 4 (2004): 79 – 84.
5. Hennison K., Kinnear T. *Ecological Marketing, Prentice-Hall, Englewood Cliffs*. NJ, 1976, 836.
6. Ivan Kontic, Jasmin Biljeskovic. *Greening the marketing mix*. 2010, 62. Available at: http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:329044/fulltext01.pdf (accessed 28.02.2016).
7. *Queensland Government. Green marketing: The competitive advantage of sustainability*. Available at: https://www.business.qld.gov.au/business/running/marketing/marketing-basics/seven-ps-marketing (accessed 28.02.2016).
8. Miled Nadia, Farhani Ramzy. *Lorsque le marketing rime avec écologique….. étude de l'état de la situation etperspectives de développement*. Paris, 2012, 25.
9. Polonsky M. J., Rosenberger P. J. Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. *Business Horizons*, 44, no. 5 (2001). 21 – 30.
10. Prakash A. Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategy and the Environment*, no. 11 (2002): 285 – 297. doi: 10.1002/bse.338
11. Shrivastava P. Castrated Environment: Greening Organizational Studies. *Organization Studies*, 15, no. 5 (1994): 705 – 726. DOI: 10.1177/017084069401500504.

УДК 331.5.024.5

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ОТРАСЛЕВЫХ ПРОГРАММ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

***Марина А. Кайгородова*[1,@]**

[1] *Алтайский государственный технический университет имени И. И. Ползунова, Россия, 656038, г. Барнаул, пр. Ленина, 46*
[@] *mkaigorodova@mail.ru*

Поступила в редакцию 24.05.2016 г.
Принята к печати 01.07.2016 г.

Ключевые слова: импортозамещение, региональный рынок труда, экономико-управленческие компетенции, профессиональные компетенции, потребности современного рынка труда, индивидуальный маршрут.

Аннотация: В статье рассматриваются инвестиционные проекты, способствующие развитию импортозамещения в Алтайском крае; проанализированы основные требования регионального рынка труда, предъявляемые к подготовке выпускников. Автором предложены подходы к подготовке специалистов, обладающих одновременно производственно-технологическими и экономико-управленческими компетенциями, позволяющими не только создавать инновационные проекты, но и оценивать их экономический эффект.

Для цитирования: Кайгородова М. А. Инновационные подходы к подготовке кадров для реализации отраслевых программ импортозамещения в Алтайском крае // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2016. № 2. С. 61 – 65.

Процессы структурных изменений, протекающие в экономике не только Алтайского края, но и всей страны, обусловили высокий спрос на специалистов новой формации, которые должны, исходя из сложившейся экономической и политической ситуации, протекающей в России, успешно реализовать поставленные правительством задачи.

В январе 2015 г. в Алтайском крае утвержден региональный план по содействию импортозамещению. В крае реализуются следующие инвестиционные проекты, способствующие импортозамещению:

– в сельском хозяйстве: ООО «Алтаймясопром» – строительство и техническое оснащение свиноводческого комплекса на 300 тыс. голов в год, мясохладобойни и комбикормового завода; ООО «Компания «Чикен-Дак» – строительство птицеводческого комплекса мощностью 18 тыс. тонн утки в год; ООО АПО «Казачья станица» – содержание и откорм крупнорогатого скота до 20000 маточного поголовья с собственной мясохладобойней, с пунктом по приемке, первичной переработке на 6000 тонн в год, включая холодильную обработку, хранение мясной продукции и отделение по производству колбасной и деликатесной продукции; ОАО «Племзавод «Сростинский» – строительство цеха по переработке молока, строительство цеха по переработке и фасовке гречихи; ОАО «Индустриальный» – строительство и реконструкция теплиц для производства овощей защищенного грунта; ЗАО «Алтайский бройлер» – реконструкция комбикормового завода и строительство площадки хранения органических удобрений в рамках реализации инвестиционного проекта «Создание птицеводческого комплекса на 63 тыс. тонн мяса в год в Алтайском крае»;

– в пищевой и перерабатывающей промышленности: ООО «АгроСиб-Раздолье» – строительство второго цеха рафинации растительных масел; АО «Барнаульский молочный комбинат» – расширение мощностей и модернизация процесса первичной обработки молока и производства сыра; ОАО «Черемновский сахарный завод» – увеличение производственной мощности по переработке сахарной свеклы до 4,5 тыс. тонн в сутки; ТОСП ОАО «Макфа» – строительство крупозавода по переработке гречихи; АО «Русская кожа» – строительство кожевенного завода в Алтайском крае;

– в фармацевтической и химической промышленности: ЗАО «Эвалар» – строительство фармацевтического комплекса и складского корпуса для производства твердых лекарственных средств; ООО «Управляющая компания АлтайХимПром» – модернизация и расширение импортозамещающего производства химической продукции для приоритетных отраслей промышленности РФ на площадке завода «Алтайский Химпром»; ООО «Бия-Синтез» – создание промышленного производства полианионной целлюлозы очищенной в РФ; ФКП «Бийский олеумный завод» – разработка автоматизированного технологического комплекса производства динитротолуола; ООО «Промразвитие» – производственное предприятие (завод) по производству углеродосодержащих брикетов;

– в производстве транспортных средств, машин и оборудования: ООО УК «Алтайский завод прецизионных изделий» – организация производства систем топливоподачи для дизельных двигателей «Altay Common Rail System»; ООО «Завод Механических Прессов» – организация импортозамещающего производства одно- двухкривошипных прессов, прессов кривошипно-коленных,

прессов-автоматов многопозиционных, прессов горячештамповочных на основе отечественных разработок [5].

Интенсивный путь развития, по которому движется наша страна, диктует цели, методы и содержание высшего образования. Однако современное обучение в вузах слабо ориентировано на решение возникших задач. Особенно остро наблюдается дефицит в отношении выпускников вузов, обладающих одновременно производственно-технологическими и экономико-управленческими компетенциями, позволяющими не только создавать инновационные проекты, но и оценивать их экономический эффект.

Указанная проблема обсуждалась и на Парламентских слушаниях «О состоянии и перспективах развития высшего образования в Российской Федерации» 18 февраля 2016 г. Участники парламентских слушаний рекомендовали Правительству Российской Федерации «рассмотреть вопрос о принятии … стратегии развития высшего образования в Российской Федерации на долгосрочный период, в которой определить… перспективы подготовки инженеров-экономистов в отраслевых образовательных организациях высшего образования» [6].

Выпускников по специальности «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)» для края традиционно готовил Алтайский государственный технический университет (АлтГТУ). Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по указанной специальности содержал в своей структуре раздел «Специальные дисциплины», позволяющие подготовить выпускника с углубленными знаниями особенностей определенной отрасли народного хозяйства. В частности, вуз готовил специалистов в области экономики и управления на предприятиях пищевой, машиностроительной и легкой промышленности.

С переходом в 2011 г. на двухуровневую систему образования во всех вузах страны в соответствии с Федеральными государственными образовательными стандартами стали готовить выпускников экономических направлений подготовки, обладающих профессиональными компетенциями, не относящимися к конкретной отрасли. Наличие указанного пробела в подготовке экономистов создает ключевую проблему в отечественной экономической практике. Выпускник способен выполнить лишь теоретическую оценку инновационных решений без анализа и понимания технологических процессов, протекающих на предприятии.

В сложившейся ситуации система высшего образования должна гибко реагировать на происходящие трансформации в экономике, чтобы не готовить «бакалавров и магистров пустоты» [8].

Подготовка требуемых специалистов может быть обеспечена с использованием следующих подходов:

1) формирование производственно-технологической компетентности у студентов, обучающихся на экономических направлениях;

2) углубленное развитие экономико-управленческих компетенций у обучающихся на инженерных направлениях.

Остановимся подробнее на первом методе. Задача подготовки выпускников экономических направлений со знанием технологических процессов, протекающих в определенной отрасли, эффективнее всего решается при соблюдении следующих условий: обучении на программах прикладного бакалавриата; реализации технологии дуального обучения; использовании индивидуальной образовательной траектории; разработке образовательных программ, включающих дисциплины или модули, ориентированные на конкретную отрасль.

Обучение по программам прикладного бакалавриата по направлению подготовки «Экономика и управление» в настоящий момент в Алтайском крае не ведется ни в одном вузе. Кроме того, следует отметить, что структура программы академического и прикладного бакалавриата, представленного во ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата) незначительно отличается только в части практик (12-18 ЗЕ против 18-27 ЗЕ). Решение данной задачи возможно при подготовке бакалавров по направлению подготовки «Менеджмент». Федеральным государственным образовательным стандартом по данному направлению подготовки предусмотрен прикладной бакалавриат, в структуре программы которого практики составляют 54-63 ЗЕ. При таком объеме практической подготовки вуз имеет возможность спроектировать образовательные программы подготовки менеджера с учетом требований предприятий ведущих отраслей региона.

Дуальное обучение – это форма подготовки кадров, которая позволяет сочетать теоретическое обучение в образовательной организации и практическое обучение на производственном предприятии. Основным принципом такой системы обучения является равная ответственность вузов и предприятий за качество подготовки кадров.

Объектом дуальной системы обучения является единство участников: образовательная организация, студент, работодатель. Дуальная система отвечает интересам всех ее участников. Для вуза – это возможность повысить конкурентоспособность выпускников и образовательных программ. Для организаций – возможность подготовить для себя кадры и тем самым сократить расходы, связанные с подбором работников или их переподготовкой. Таким образом, работодателю экономически выгодно «инвестировать» в образование, так как в результате он получает готового специалиста, знакомого с особенностями работы именно этого предприятия. Для студента, помимо приобретения профессионального опыта, увеличивается вероятность успешного трудоустройства после освоения образовательной программы [7].

Дуальная система обучения может быть реализована с применением сетевой формы обучения. В соответствии с Федеральным законом об образовании «сетевая форма реализации образовательных программ (далее – сетевая форма) обеспечивает возможность освоения обучающимися образовательной программы с использованием ресурсов нескольких организаций, осуществляющих образовательную деятельность, в том числе иностранных, а также при необходимости с использованием ресурсов иных организаций. В реализации образовательных программ с использованием сетевой формы, наряду с организациями, осуществляющими образовательную деятельность, также могут участвовать научные организации, медицинские организации, организации культуры, физкультурно-спортивные и иные организации, обладающие ресурсами, необходимыми для осуществления

обучения, проведения учебной и производственной практики и осуществления иных видов учебной деятельности, предусмотренных соответствующей образовательной программой» [4].

В данном случае может быть использована модель «образовательная организация – ресурсная организация». В этом случае только одна организация имеет лицензию на реализацию программ высшего образования. Вторая – предоставляет свою ресурсную базу для обучения. В качестве ресурсных организаций могут выступать предприятия ведущих отраслей края. Таким образом, такая модель позволяет подготовить квалифицированные кадры для приоритетных секторов региональной экономики.

Виды учебной деятельности, по которым возможно сотрудничество между двумя участниками модели «образовательная организация – ресурсная организация»: теоретическое обучение; научно-исследовательская работа; практика, выполнение выпускной квалификационной работы. Ресурсная организация в данном случае не имеет лицензии на образовательную деятельность, поэтому студент получает документ об образовании и (или) о квалификации, в котором указано, какие дисциплины им были изучены на базе организации-партнера.

Фундаментом построения технологии дуального обучения является проектирование индивидуальной образовательной траектории студента с учетом его способностей, личностной направленности и интересов. Индивидуализация образовательного процесса предполагает использование совокупности всех методов обучения. В этом случае каждый обучающийся может проявить свою индивидуальность, реализовать максимум своих возможностей и в то же время ни один из них не окажется ниже уровня компетентности, предусмотренного образовательной программой [2].

При разработке образовательных программ по направлениям подготовки бакалавриата «Экономика и управление» с учетом отраслевых особенностей рекомендуется использовать модульную технологию проектирования соответствующих учебных планов. В этом случае учебный план представляется как совокупность модулей, включающих дисциплины, практики и другие виды учебной деятельности. Для каждого модуля необходима четкая формулировка результатов обучения, обусловленных образовательной программой и требованиями работодателя.

Реализация подхода, связанного с формированием отраслевой компетентности у студентов, обучающихся на экономических направлениях, может быть затруднена по следующим причинам:

– в настоящее время осуществляется государственная политика сокращения непрофильных направлений подготовки в вузах, имеющих отраслевую направленность (например, количество бюджетных мест по направлению подготовки «Экономика» в Алтайском государственном техническом университете сократилось с 14 в 2012 г. до 0 в 2015 г.);

– недостаточный исходный уровень знаний обучающихся на экономических направлениях по естественнонаучным дисциплинам (физика, математика, химия и др.), которые необходимы для изучения особенностей технологических процессов производства.

Более перспективным подходом для подготовки требуемых специалистов может стать углубленное формирование экономико-управленческих компетенций студентов инженерных направлений, обучающихся в Алтайском государственном техническом университете – ведущем вузе края по подготовке инженеров.

В квалификации западного инженера высоко ценятся знания в области экономики, менеджмента и маркетинга, обеспечивающие связь производства и рынка. Большая часть компетенций элитных инженеров Швеции, США, Германии связаны с экономической и маркетинговой сферами деятельности. Европейские стандарты предусматривают наличие у специалиста технического профиля до 30 % экономических и управленческих компетенций в общем объеме компетенций, полученных во время обучения в вузе. Аналогичный показатель в Федеральных государственных образовательных стандартах высшего образования по инженерным направлениям подготовки (уровень бакалавриата) составляет от 10 до 15 %.

Необходимость формирования экономико-управленческих компетенций у будущих инженеров усугубляется возросшей потребностью регионального рынка в специалистах технического профиля, обладающих экономической компетентностью и способных реализовать инновационные проекты, направленные на решение задач, связанных с импортозамещением.

Современный инженер должен не только обеспечивать стабильность производства и выпуск конкурентоспособной продукции, но и уметь управлять персоналом, работать в команде, обладать профессиональной маневренностью. Он должен отличаться технической эрудицией, стремлением к постоянному развитию своих профессиональных навыков, конструктивным подходом к поиску решений возникших проблем [1].

Низкий уровень экономических знаний у выпускников технических вузов может в настоящее время рассматриваться как существенный недостаток высшего образования. В связи с этим совершенствование экономической подготовки выпускников инженерных направлений в целях формирования у них соответствующих компетенций можно считать одним из важнейших направлений современного высшего образования [3].

Однако в образовательном процессе АлтГТУ формированию указанных компетенций у студентов инженерных направлений уделяется недостаточно внимания. В учебных планах бакалавров существенно сократилось количество экономико-управленческих дисциплин и часов, отведенных на их изучение. Например, в учебном плане подготовки бакалавров по направлению 18.03.01 «Химическая технология» три экономических дисциплины общим объемом 8 ЗЕ; по направлениям подготовки 19.03.02 «Продукты питания из растительного сырья» и 19.03.03 «Продукты питания животного происхождения» четыре экономических дисциплины общим объемом 11 ЗЕ и 16 ЗЕ соответственно. Это затрудняет адаптацию выпускников к условиям меняющегося рынка, снижает готовность и способность будущих инженеров принимать своевременные и эффективные управленческие решения.

Наряду с заложенными в Федеральных государственных образовательных стандартах профессиональными компетенциями, выпускники технических направлений

подготовки должны иметь сформированные организаторские навыки, уметь принимать экономически эффективные технические решения и брать на себя ответственность за их реализацию.

Для решения этой задачи в Алтайском крае необходимо:

1) провести анализ экономических, организационных и управленческих компетенций в контексте получения образования по направлениям подготовки, реализуемым в АлтГТУ, относящимся к ведущим отраслям в крае, участвующим в программе импортозамещения (например «Химическая технология», «Продукты питания из растительного сырья», «Продукты питания животного происхождения», «Строительство», «Машиностроение»);

2) провести анализ наличия в учебных планах указанных направлений подготовки экономических дисциплин, позволяющих реализовывать предлагаемые в Федеральных государственных образовательных стандартах экономико-управленческие компетенции. Включить в изучение этих дисциплин расчетные задания или курсовые работы. Полноценное изучение экономических дисциплин обеспечит студентов инженерных направлений подготовки АлтГТУ комплексом знаний, позволяющих не только получить представление о системе действующих экономических законов, но и понимать закономерности развития современного производства;

3) в курсовые проекты (работы) по дисциплинам, формирующим профессиональные компетенции в области производственно-технологической деятельности обязательно включить расчет экономической эффективности предлагаемых решений. Такой подход к преподаванию этих дисциплин позволит сформировать у выпускника экономическое мышление и поможет ему успешно адаптироваться на региональном рынке труда;

4) преподавателям вуза разработать методическое сопровождение экономической подготовки студентов инженерных направлений, в основе которого должно лежать изучение базовых экономических понятий и принципов экономики в соответствующей отрасли. В программе государственной итоговой аттестации предусмотреть закрепление полученных в ходе обучения экономических знаний на этапе выполнения выпускной квалификационной работы.

Реализация таких образовательных программ в Алтайском государственном техническом университете позволит одновременно повысить престиж вуза и осуществлять подготовку выпускников, способных проводить структурно-технологическую модернизацию предприятий Алтайского края, участвующих в программе по содействию импортозамещению.

Литература

1. Атлягузова Е. И. Компетентностная модель специалиста технического профиля // Вектор науки ТГУ. 2012. № 1. С. 43 – 47.

2. Гончарова Е. В., Чумичева Р. М. Организация индивидуальной образовательной траектории обучения бакалавра // Вестник Нижневартовского государственного университета. 2012. № 2. С. 3 – 11.

3. Григораш О. В. Система подготовки высококвалифицированных специалистов технических направлений // Высшее образование сегодня. 2014. № 7. С. 41 – 49.

4. Об образовании в Российской Федерации. Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ, принят Государственной Думой 21 декабря 2012 г., одобрен Советом Федерации 26 декабря 2012 г. // Российская газета. 2012. 31 декабря.

5. Отчет о деятельности Администрации Алтайского края по социально-экономическому развитию Алтайского края в 2015 году // Официальный сайт Алтайского края. Режим доступа: http://www.altairegion22.ru/-gov/administration/glava/society_economy/otchet-o-deyatelnosti-administratsii-2015/ (дата обращения: 29.02.2016).

6. Парламентские слушания «О состоянии и перспективах развития высшего образования в Российской Федерации», г. Москва, 18 февраля 2016 года // Официальный сайт Комитета Государственной Думы по образованию. Режим доступа: http://www.komitet8.km.duma.gov.ru/site.xp/052057124049052055053.html (дата обращения: 01.03.2016).

7. Полупан К. Л. Управление качеством образования студентов на основе развивающей компьютерной диагностики: автореф. дис. … канд. пед. наук. Караганда (Казахстан): КарГУ им. Е. А. Букетова, 2006. 16 с.

8. Прахова М. Ю., Светлакова С. В. Подготовка магистров в инженерной области: отечественная модель // Высшее образование в России. 2014. № 1. С. 118 – 124.

INNOVATIVE METHODS OF STAFF TRAINING FOR INDUSTRY SECTOR PROGRAMS OF IMPORT SUSBSTITUTION IN ALTAY REGION

***Marina A. Kaigorodova*[1, @]**

[1] *Polzunov Altai State Technical University, 46, Lenin prospect, Barnaul, Russia, 656038*
[@1] *mkaigorodova@mail.ru*

Received 24.05.2016.
Accepted 01.07.2016.

Keywords: import substitution, regional labour-market, economic and management competencies, professional competencies, current labor demand, individual rote.

Abstract: The article deals with investment projects which favour the development of import substitution in Altai Region. The basic requirements of the regional labour-market to the education of graduating students are analyzed. The author suggests some approaches to the human resource development. It is supposed that possessing of professional and management skills allows one to create investment projects as well as to estimate their economic effect.

For citation: Kaigorodova M. A. Innovatsionnye podkhody k podgotovke kadrov dlia realizatsii otraslevykh programm importozameshcheniia v Altaiskom krae [Innovative methods of staff training for industry sector programs of import susbstitution in Altay region]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki = Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic sciences,* no. 2 (2016): 61 – 65.

References

1. Atlyaguzova E. I. Kompetentnostnaya model spetsialista tehnicheskogo profilya [Competence model of technical specialists]. *Vektor nauki TGU = Vector of science of TGU*, no. 1 (2012): 43 – 47.

2. Goncharova E. V., Chumicheva R. M. Organizatsiya individualnoy obrazovatelnoy traektorii obucheniya bakalavra [Organization of individual educational trajectory of educating of bachelor]. *Vestnik Nizhnevartovskogo gosudarstvennogo universiteta = Announcer of the Nizhnevartovsk state university*, no. 2 (2012): 3 – 11.

3. Grigorash O. V. Sistema podgotovki vyisokokvalifitsirovannyih spetsialistov tehnicheskih napravleniy [System of preparation of highly skilled specialists of technical directions]. *Vysshee obrazovanie segodnya = Higher education today*, no. 7 (2014): 41 – 49.

4. Ob obrazovanii v Rossiyskoy Federatsii. Feder. zakon Ros. Federatsii ot 29 dek. 2012 g. № 273-FZ, prinyat Gos. Dumoy 21 dek. 2012 g., odobr. Sovetom Federatsii 26 dek. 2012 g. [About education in Russian Federation. Federal law of the Russian Federation of 29 December 2012 № 273-FZ, adopted by the State Duma on 21 December 2012, approved by the Federation Council on December 26 2012]. *Rossiyskaya gazeta = Russian newspaper*, 31 December (2012).

5. *Otchet o deyatelnosti Administratsii Altayskogo kraya po sotsialno-ekonomicheskomu razvitiyu Altayskogo kraya v 2015 godu* [Report on activity of Administration of the Altaian edge on socio-economic development of the Altaian edge in 2015]. Available at: http://www.altairegion22.ru/gov/administration/glava/society_economy/otchet-o-deyatelnosti-administratsii-2015/ (accessed 29.02.2016).

6. *Parlamentskie slushaniya «O sostoyanii i perspektivah razvitiya vyisshego obrazovaniya v Rossiyskoy Federatsii», g. Moskva, 18 fevralya 2016 goda* [Parliamentary listening "About the state and prospects of development of higher education in Russian Federation", Moscow, 18 February 2016]. Available at: http://www.komitet8.km.duma.-gov.ru/site.xp/052057124049052055053.html (accessed 01.03.2016).

7. Polupan K. L. *Upravlenie kachestvom obrazovaniya studentov na osnove razvivayuschey kompyuternoy diagnostiki*. Avtoref. diss. kand. ped. nauk [Management by quality of education of students on the basis of developing computer diagnostics. Cand. ped. Sci. Diss. Abstr.]. Karaganda (Kazahstan): KarGU im. E. A. Buketova, 2006, 16.

8. Prahova M. Yu., Svetlakova S. V. Podgotovka magistrov v inzhenernoy oblasti: otechestvennaya model [Preparation of master's degrees is in an engineering area: home model]. *Vysshee obrazovanie v Rossii = Higher education is in Russia*, no. 1 (2014): 118 – 124.

УДК 339.138(571.17):338.24

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ МНОГОУРОВНЕВОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫМ РАЗВИТИЕМ

***Александр М. Лавров*[1, @1], *Лада А. Поликарпова*[1, @2]**

[1] *Кемеровский государственный университет, Россия, 650000, г. Кемерово, ул. Красная, 6*
[@1] *lavrovam@sibgenco.ru*
[@2] *lada_polikarpova@mail.ru*

Поступила в редакцию 17.02.2016 г.
Принята к печати 19.05.2016 г.

Ключевые слова: маркетинг территорий, конкурентные позиции территории, объекты и субъекты управления, инвестиционные предложения, инвестиционные поля, векторы-коридоры инвестиционного развития, инвестиционный климат, многоуровневая модель и новые процессы управления.

Аннотация: В статье представлены результаты исследования специфических свойств и новых возможностей использования маркетинга территорий. Для этих целей проанализированы основные отличия маркетинга территорий от традиционного маркетинга. Выделены их наиболее существенные отличия по составу и содержанию оцениваемых конкурентных позиций, целям, методам, организационному обеспечению, месту и роли в системе управления.

Раскрыто двухстороннее содержание понятия «территория» в рыночном пространстве как особого «товара» с мультиполезной потребительной стоимостью и как «мегапредприятия», производящего определенный комплекс благ и услуг. На этой основе сформированы подходы к определению и группировке конкурентных позиций территорий. Определены три их группы: территориальные конкурентные позиции, отраслевые конкурентные позиции, территориально-отраслевые конкурентные позиции.

Определена главная цель маркетинга территорий, направленная на создание благоприятной среды для реализации инвестиционных предложений, обеспечивающих наилучшие перспективы экономического роста. Показаны место и роль маркетинга территорий как ключевого элемента системы управления развитием любой территории в рыночных условиях.

Выделены пять этапов становления и развития маркетинга территорий. Соответственно этому представлены пять моделей управления развитием территории в рыночных условиях. На этой основе обоснована возможность и необходимость формирования многоуровневой системы управления развитием территорий в масштабах страны в целом.

Каждый уровень управления в такой системе занимает активную позицию и овладевает новыми приемами подачи территории для инвесторов; формирует инвестиционные предложения и инвестиционные поля; согласовывает и координирует с другими уровнями управления свои инвестиционные интересы и цели, позволяющие формировать сквозные «векторы-коридоры» инвестиционного развития. Внедряет комплекс инвестиционного маркетинг-микса.

Описаны новые процессы в рыночно-ориентированной многоуровневой модели управления:

– процесс управления конкурентными позициями территории;
– процесс взаимодействия с инвесторами;
– процесс согласования и лоббирования интересов территории;
– процесс саморазвития маркетинга территорий.

Для цитирования: Лавров А. М., Поликарпова Л. А. Маркетинг территорий как основа формирования многоуровневой системы управления территориальным развитием // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2016. № 2. С. 66 – 72.

Маркетинг представляется нами как основополагающий элемент любой системы управления в рыночных условиях. Традиционное представление о маркетинге позволяет использовать его для построения систем управления, ориентированных прежде всего на операционную деятельность предприятий, организаций, фирм по производству и реализации товаров и услуг.

Одной из современных тенденций развития маркетинга является расширение сферы его применения. Это позволяет распространять использование этих систем управления вначале на предприятия различных видов коммерческой деятельности, а в дальнейшем – некоммерческих видов.

Другой тенденцией, получающей за последние годы все большее развитие и применение, является новое на-

правление – маркетинг территорий и его развертывание по уровням управления. Имея общее методологическое единство с традиционным маркетингом, маркетинг территорий обладает рядом специфических свойств и новых возможностей использования [3].

В этой связи представляет научный интерес исследование, основных и принципиальных отличий маркетинга территорий от традиционного маркетинга. Для этого наиболее существенными отличиями нами выбраны: оцениваемые конкурентные позиции, цели, методы, организационное обеспечение, место и роль в системе управления.

1. Отличия по оценке конкурентных позиций.

В традиционном маркетинге для оценки конкурентных позиций применяют:

– количественные и качественные оценки материальных, трудовых и финансовых ресурсов, используемых в операционной деятельности,

– оценки уровня применяемых на предприятии технологий,

– оценки степени инновационности бизнес-процессов,

– оценки степени уникальности производимой продукции (услуг) и др.

Тогда как в маркетинге территорий для разработки стратегии и тактики используются совершенно другие оценки.

Для их выделения представляется целесообразным отметить двухстороннее содержание понятия «территория». С одной стороны, это особый «товар» со специфической мультиполезной потребительной стоимостью. Она способна удовлетворять потребности населения и рыночных агентов как самой территории (жителей территории; бизнеса, осуществляющего свои операции на территории; госорганов и др.), так и вне её (новые жители, привлекаемые трудовые ресурсы, туристы, бизнес, осуществляющий свои операции за пределами территории и пр.). С другой стороны, территорию можно представить в экономическом пространстве как «мегапредприятие» (квазикорпарация), производящее и предоставляющее определённый комплекс благ и услуг для удовлетворения потребностей целевых аудиторий как внутри, так и за пределами территории.

Тогда каждая территория в рыночной среде может рассматриваться как объект [6] и как субъект рыночных отношений. «Конкурентные отношения между территориями складываются по законам рыночной экономики» [2].

Конкуренция между территориями – это их соперничество друг с другом с целью привлечения к себе внимания потребителей территориальных потенциалов, продуктов и услуг, что выражается в притоке (или оттоке) на территорию новых человеческих, финансовых, материальных, инновационных и других видов ресурсов.

Предметом конкурентной борьбы между территориями могут стать [10]:

– во-первых, участие в государственных, отраслевых, муниципальных программах и проектах, связанных с размещением производительных сил, территориальной организацией хозяйства, решением социальных проблем;

– во-вторых, привлечение дополнительного капитала. В рыночном пространстве дополнительный приток капитала в ту или иную территорию целиком и полностью определяется конкурентными возможностями территории и перспективами их наращивания. Предпринимательский капитал устремляется в те территории и те сферы деятельности, где можно размещать конкурентоспособное производство, организовывать доходный бизнес;

– в-третьих, привлечение дополнительных трудовых ресурсов за счёт создания благоприятной среды обитания и проживания;

– в-четвёртых, привлечение туристов за счёт развития туризма и использования всего потенциала рекреационных возможностей.

Вместе с тем конкурентоспособность территории может рассматриваться не только с точки зрения соперничества между территориями, но и с точки зрения сотрудничества, кооперации с другими территориями [1].

При этом, исходя из двухсторонней сущности территории, ее конкурентоспособность определяется не только наличием ресурсных конкурентных преимуществ (при рассмотрении её как объекта), но и уровнем их использования (при рассмотрении территории как субъекта рыночных отношений). Это находит свое отражение в эффективности территориального управления. Территории, имеющие схожие ресурсы, начинают отличаться друг от друга уровнем и качеством территориального менеджмента и маркетинга.

Территория не может быть конкурентоспособной во всех секторах экономики и во всех отраслях. Реализация ее уникальных преимуществ зависит от способности привлечь для размещения или создать наиболее прибыльные виды экономической деятельности (ВЭД) тех или иных отраслей. Это свидетельствует о необходимости определённой отраслевой специализации территории на некоторых экономических функциях и их взаимодополняемости.

Отрасль в данном случае нами представляется как группа предприятий (производителей) на исследуемой территории, чья продукция имеет сходные потребительские свойства и предназначена для одних и тех же покупателей. С позиции маркетинга каждую отрасль территории в рыночной среде можно также рассматривать как объект и субъект рыночных отношений. Конкурентоспособность отрасли определяется не только достигнутыми конкурентными позициями за счёт ресурсных преимуществ, но и за счёт уровня отраслевого менеджмента и маркетинга.

И, наконец, дополнительные возможности для успешного развития территорий в рыночных условиях могут быть реализованы за счёт соблюдения принципа единства территориального и отраслевого управления. Отраслевые успехи или неудачи в значительной мере определяются их территориальным положением и тесным взаимодействием с системой территориального управления. Одновременно с этим территориальные успехи или неудачи во многом зависят от размещения на территории тех или иных отраслей и тесного взаимодействия с системами управления отраслевым развитием. Интеграция маркетинговых усилий систем управления с той и с другой стороны может дать дополнительный синергетический эффект за счёт формирования территориально-отраслевых конкурентных позиций.

Таким образом, конкурентоспособность территории формируется совершенно другими видами конкурентных

позиций, которые можно разделить на три большие группы:

– обще территориальные или просто территориальные конкурентные позиции (ТКП),

– отраслевые конкурентные позиции территории (ОКП),

– территориально-отраслевые конкурентные позиции (ТОКП).

2. Отличия по целям.

Главная цель традиционного маркетинга – извлечение прибыли. Главная же цель маркетинга территорий – активное формирование благоприятных рыночных условий развития территорий, позволяющих:

– наращивать потенциальные возможности территории;

– повышать привлекательность территории;

– создавать благоприятную инвестиционную среду для реализации инвестиционных предложений, обеспечивающих наилучшие перспективы экономического роста. Ими могут быть:

a) инвестиционные предложения, направленные на вовлечение в оборот внутренних дополнительных ресурсов территории;

b) инвестиционные предложения, направленные на привлечение внешних дополнительных ресурсов на территорию;

c) инвестиционные предложения, ориентированные на развитие экспортных возможностей территории;

d) инвестиционные предложения, направленные на производство продукции с высоким уровнем добавленной стоимости;

e) наукоемкие, высокотехнологические инвестиционные предложения;

f) инвестиционные предложения и проекты по созданию и развитию новых предприятий или видов деятельности;

g) инвестиционные предложения по развитию инфраструктуры территории и др.

3. Отличия по используемым методам и механизмам.

В традиционном маркетинге ими являются:

– методы исследования товарных рынков (спроса и предложения),

– методы формирования товарного ассортимента,

– методы ценообразования,

– методы логистики,

– методы стимулирования сбыта и продаж и др.

Тогда как в маркетинге территорий они включают:

– методы формирования и оценки конкурентных позиций территории,

– методы разработки инвестиционных предложений,

– методы взаимодействия с инвесторами,

– методы согласования интересов с разными уровнями управления и др.

4. Отличия по организационному обеспечению.

Обеспечение функционирования традиционного маркетинга возлагается на службу, отдел или даже отдельного специалиста по маркетингу.

Требования к организационному обеспечению маркетинга территорий более расширенные и более жёсткие. Обеспечение функционирования маркетинга территории возлагается на орган власти и управления, удовлетворяющий следующим признакам:

– он должен представлять интересы всех групп населения и (или) занятых трудовых ресурсов на территории;

– он должен владеть потенциалом всех ресурсов, секторов экономики и (или) видов деятельности на территории;

– он должен располагать высококвалифицированными специалистами по территориально-отраслевому управлению;

– он должен иметь соответствующие властные полномочия;

– он должен осуществлять свои функции самостоятельно;

5. Отличия по месту и роли в системе управления.

Традиционный маркетинг представляет собой важнейший (ключевой) элемент системы управления операционной деятельностью.

Тогда как маркетинг территорий представляется как важнейший (ключевой) элемент системы управления развитием территории в рыночных условиях. То есть больший акцент делается именно на развитие, на управление инвестиционной деятельностью.

В функциональном разрезе в модели управления развитием территорий можно выделить четыре основные (базовые) функционалы: промышленная политика, социальная политика, финансовая политика, инвестиционная политика. При этом в исходном, стартовом состоянии (при переходе к рыночным отношениям) функционал инвестиционной политики носит второстепенный характер по отношению к другим базовым функционалам.

Развитие и становление в системе управления маркетинга территорий проходит в пять этапов. Каждому этапу соответствует своя модель управления развитием территории в рыночных условиях [8].

На первом этапе (первая модель) идет становление функционала инвестиционной политики в рыночных условиях до уровня равноправного по отношению к промышленной политике, социальной политике и финансовой политике.

На втором этапе (вторая модель) происходят качественные изменения. Функционал инвестиционной политики заменяется на качественно новый функционал: маркетинг территорий. При этом он перемещается на первое место и становится основой для разработки трех других базовых функционалов. Однако на этом этапе он остается равноправным по отношению к промышленной политике, социальной политике, финансовой политике.

На третьем этапе (третья модель) происходит диверсификация (проникновение) маркетинга территорий во все другие базовые функционалы. Он начинает занимать доминирующую, координирующую роль.

На четвертом этапе (четвертая модель), может быть реализован целевой маркетинг-микс территории. Маркетинг территорий не только координирует все другие базовые функционалы, но и «замешивает» для каждого сегмента инвесторов свою смесь маркетинга территорий. При этом мы рассматриваем территорию как особый, специфичный товар, то смесь маркетинга включает 4Р.

И, наконец, на пятом этапе (пятая модель), может быть реализован интегрированный комплекс территориального маркетинг-микса. Маркетинг территорий не только координирует все другие базовые функционалы,

но и «замешивает» для каждого сегмента инвесторов две смеси маркетинга территорий (модель «матрёшки»).

Одна внешняя смесь 4Р – для представления инвесторам конкурентных позиций территории при рассмотрении ее как особого специфичного товара.

Вторая внутренняя смесь 7Р – для представления инвесторам инвестиционных предложений при рассмотрении территории как субъекта и объекта управления [5].

Рассмотренные выше специфические отличия дают новые возможности использования маркетинга территорий для формирования единой многоуровневой системы управления территориальным развитием в масштабах страны в целом.

Как известно, создавать новую систему управления или совершенствовать существующую, имеет смысл только тогда, когда реальное состояние дел не удовлетворяет каким-либо требованиям и не может быть устранено имеющимися средствами, т. е. налицо проблемная ситуация. Обнаружение, выявление проблемной ситуации определяет смысл создания новой системы или совершенствования существующей [7].

Для этого требуется обосновать, во-первых, что территория как объект управления в рыночных условиях приобретает новые характеристики, коренным образом отличные от её описания в дорыночный период. А во-вторых, требуется обосновать, что коренные изменения объекта управления требуют кардинального изменения в подходах и методах управления им со стороны субъекта управления.

Действительно, в рыночных условиях, как отмечалось выше, территория как объект управления начинает обладать совокупностью новых характеристик, которые ранее не имели места не только в практике, но и в теории планирования территориальным развитием [9]:

– появилась новая категория – «конкурентные позиции территории». Выявление, группировка, синтез, оценка и сравнение этих позиций становится одними из основных процессов, посредством которых можно управлять территорией и её развитием. Развёртывание этих процессов на всех уровнях управления позволяет осуществлять согласование интересов всех участников территориальных воспроизводственных процессов в одном формате;

– одной из важнейших характеристик любой территории в рыночных условиях становится «инвестиционный климат» (при модели жёстко централизованного, директивного развития даже понятие такое не употреблялось; более того, капитальные вложения в развитие конкретных территорий определялись в большей мере под воздействием директивных решений, принимаемых в центре, а не на «местах»);

– при характеристике территории стали употребляться такие понятия, как «уровень безработицы», «структура рабочих мест», «структура занятости» на территории и т. п.;

– появились совершенно новые экономические явления и процессы: разгосударствление, приватизация, банкротство, финансовое оздоровление, массовое создание на территориях новых предприятий в различных сферах деятельности. Одновременно наметились и новые интеграционные процессы, приводящие к новым институциональным образованиям (холдинги, ФПГ, ТНК);

– каждая территория стала обладать специфическими особенностями. Имевшиеся между территориями огромные географические и природно-климатические различия, дополнились специфическими социальными, производственными, техническими, финансовыми и другими особенностями из-за неравномерности развития территорий в рыночных условиях.

Поэтому не может быть единой экономической модели для всех территорий. Но развертывание маркетинга по уровням управления даёт единую методологическую основу и единые подходы для субъектов управления развитием территорий в рыночных условиях.

Отметим основные из них.

1. Если субъекты управления намерены формировать благоприятные рыночные условия развития каждой территории и тем самым повышать их конкурентоспособность, то они должны осознавать, что необходимые для этого ресурсы им придётся искать самим, активно и самостоятельно, а не ждать указаний и соответствующих распоряжений «сверху». Таким образом, новая внешняя среда диктует острую необходимость формирования субъектами управления самостоятельной активной позиции.

2. Для развития каждой территории субъекты управления должны овладеть новыми рыночно-ориентированными методами вовлечения дополнительных ресурсов от внутренних инвесторов и привлечения дополнительных ресурсов от внешних инвесторов. Это диктует необходимость для них овладеть новыми приёмами подачи территории инвесторам как площадки для реализации наиболее перспективных для её развития направлений. Позиционировать её как территорию, куда выгодно вкладывать инвестиции, где безопасно пребывать и вести бизнес.

3. Ограниченность инвестиционных ресурсов (резко усиливающаяся в условиях кризисных явлений и введения экономических санкций) настоятельно требует согласования и координации разноуровневых инвестиционных интересов и целей. Этого вызывает необходимость построения в стране единой многоуровневой системы управления развитием территорий. Это требует также выработки единого эффективного «рыночного языка» общения всех субъектов управления снизу-вверх и сверху-вниз (на микро-, мезо- и макро-уровнях). Наметившаяся на современном этапе тенденция развёртывания маркетинга по уровням управления, закладывает в качестве основы такого общения принципы и методы маркетинга.

4. Необходимость соблюдения принципа единства территориально-отраслевого подхода при построении многоуровневой системы создаёт предпосылки для группировки конкурентных позиций объектов инвестиционной деятельности на каждом уровне управления с выделением отдельно территориальных и отраслевых составляющих: территориальных конкурентных позиций и отраслевых конкурентных позиций.

5. Усиливающиеся процессы горизонтальной интеграции маркетинговых усилий на каждом уровне управления открывают перспективы формирования качественно новых характеристик объектов инвестиционной деятельности: территориально-отраслевых конкурентных позиций. Они могут быть сформированы путём синтеза и нести в себе синергетический эффект усиления некото-

рых отраслевых позиций за счёт уникальности некоторых территориальных и наоборот.

6. Необходимость учёта специфических особенностей каждой территории при принятии управленческих решений по её развитию вызывает необходимость всесторонней, комплексной оценки, анализа и сравнения множества территориальных, отраслевых и территориально-отраслевых конкурентных позиций с использованием доказавших свою эффективность маркетинговых методов SWOT-анализа и STEP-анализа. Это позволяет формировать на каждом уровне с учётом особенностей каждой территории инвестиционные предложения и объединять их в инвестиционные поля.

7. Намечающиеся процессы вертикальной интеграции маркетинговых усилий между различными уровнями управления открывают новые возможности ранжирования инвестиционных полей путём согласования приоритетных направлений развития. Это позволяет формировать сквозные «векторы-коридоры» инвестиционного развития, повышать степень внутренней обоснованности стратегии и тактики инвестиционной деятельности на каждом уровне. Всё это может существенно повлиять на уровень проработанности и востребованности приоритетных инвестиционных предложений, поскольку могут быть созданы условия для внедрения реальных механизмов соотношения инвестиционных предложений с инвестиционным спросом. Действительно сформированные по новой методике инвестиционные поля верхних уровней управления явятся, по сути, инвестиционным спросом для нижних уровней. И, наоборот, сформированные инвестиционные поля нижних уровней управления явятся, по сути, инвестиционными предложениями для верхних уровней.

8. Для реализации самостоятельной активной позиции субъектов управления при взаимодействии с инвесторами потребуется органическое встраивание в предлагаемую многоуровневую систему комплекса инвестиционного маркетинг-микса приоритетных инвестиционных предложений. Это позволит создать базу для совершенно новой организации всей работы субъектов управления по привлечению инвесторов и инвестиций.

Таким образом, маркетинг территорий формирует в многоуровневой системе управления новые процессы по изучению и реализации конкурентных позиций территорий; активно воздействует на формирование единого инвестиционного пространства снизу-вверх и сверху-вниз; координирует взаимодействие всех субъектов управления и тем самым повышает степень конкурентоспособности всех задействованных территорий.

В предлагаемой рыночно-ориентированной модели управления развитием территории можно выделить четыре новых процесса [4].

1. Процесс управления конкурентными позициями территории.

2. Процесс взаимодействия с инвесторами.

3. Процесс согласования и лоббирования интересов территории.

4. Процесс саморазвития системы маркетинга территорий.

В первом процессе реализуются механизмы управления конкурентными позициями территории, включающие:

– исследования, оценку и сравнение конкурентных позиций территории,

– генерацию на этой основе инвестиционных предложений для развития территории и объединение их в инвестиционные поля,

– формирование благоприятной среды для реализации приоритетных инвестиционных предложений и тем самым укрепления конкурентных позиций территории и повышения ее конкурентоспособности.

Во втором процессе реализуются механизмы взаимодействия с инвесторами (внешними и внутренними), включающие:

– сегментацию инвесторов,

– адаптацию инвестиционных предложений для каждого сегмента инвесторов,

– формирование и реализацию системы интегрированных коммуникаций.

В третьем процессе реализуются механизмы согласования и лоббирования интересов территории, включающие:

– выявление уровня соответствия инвестиционного поля исследуемого уровня с инвестиционными полями других уровней управления,

– ранжирование инвестиционных предложений и выбор приоритетных, включаемых в сквозные «векторы-коридоры» инвестиционного развития территорий,

– лоббирование приоритетных инвестиционных предложений развития территории на всех уровнях управления.

В четвертом процессе реализуются механизмы саморазвития системы маркетинга территорий включающие:

– постоянный мониторинг отечественного и зарубежного опыта организации процессов маркетинга территорий (бенчмаркинг),

– диверсификацию маркетинга территорий (активизацию этапов внедрения),

– повышение квалификации персонала субъектов управления развитием территорий в области маркетинга территорий.

Общее заключение: приведённые обоснования это далеко не полный перечень так называемых «дополнительных» штрихов к новому портрету территорий и требований к новым способам управления их развитием.

Но как говорят специалисты в области системного анализа – налицо проблемная ситуация. То есть возникли проблемы, которые невозможно эффективно решить имеющимися средствами и методами. Требуется коренным образом усовершенствовать существующую систему управления развитием территорий, а, по сути, создать единую, новую, многоуровневую ориентированную на рыночный, маркетинговый подход.

Литература

1. Абазова Л. Х. Маркетинг территорий в контексте повышения конкурентоспособности региона // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2015. № 37-1. С. 93 – 97.

2. Конкуренция между территориями // Тематическое сообщество «Муниципал». 09.03.2012. Режим доступа: http://municipal-sd.ru/?q=node/187

3. Лавров А. М., Поликарпова Л. А. Интегрированный комплекс регионального маркетинг-микса // Научные труды вольного экономического общества России. М., 2014.

4. Лавров А. М., Поликарпова Л. А. Использование менеджмента и маркетинга в формировании рыночно-ориентированной модели управления развитием региона // Вестник Кемеровского государственного университета. 2012. № 3. С. 284 – 287.

5. Лавров А. М., Поликарпова Л. А., Хандрамай А. А. Интеграция маркетинга в многоуровневых системах управления территориально-отраслевым развитием // Концепт. 2015. Современные научные исследования. Вып. 3. Режим доступа: http://e-koncept.ru/2015/85468.htm

6. Лобова С. В. К вопросу определения территории как объекта маркетинга территорий // Региональная экономика: теория и практика. 2011. № 47. С. 2 – 8.

7. Тычинская И. А. Формирование регионального маркетинга (на примере Орловской области): дис. … канд. экон. наук. М., 1998. 164 с.

8. Lavrov A. M., Polikarpov L. A., Handramai A. A. Integration of multi-level marketing management systems geographically industry development // DOAJ-Lund University: Koncept: Scientific and Methodological e-magazine. Lund, № 7, 2015 (Collected works, Best Article). Режим доступа: http://www.doaj.net/4688

9. Lavrov A. M., Polikarpov L. A., Handramai A. A. Integration of marketing multilevel control systems of territorial and branch development // GESIS-Leibniz Institute for the Social Schiences: Koncept: Schientific and Methodological e-magazine. Koln, Germany. Режим доступа: http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-437932

10. Lavrov A. M., Polikarpov L. A., Handramai A. A. Marketing integration in multilevel control systems for territorial and branch development // Modern European Researches. 2015. Issue 6. С. 47 – 52.

TERRITORIAL MARKETING AS BASIS FOR MULTILEVEL MANAGEMENT SYSTEM OF TERRITORIAL DEVELOPMENT

***Aleksandr M. Lavrov*[1, @1], *Lada A. Polikarpova*[1, @2]**

[1] *Kemerovo State University, 6, Krasnaya street, Kemerovo, Russia, 650000*
[@1] *lavrovam@sibgenco.ru*
[@2] *lada_polikarpova@mail.ru*

Received 17.02.2016.
Accepted 19.05.2016.

Keywords: marketing areas, the competitive positions of the territory, objects and subjects of management, investment offers, investment fields, vectors as corridors of investment development, investment climate, new multilevel model and new management processes.

Abstract: This article features results of research of specific properties and new possibilities of using marketing areas. For this purposes we analysed the main differences between traditional marketing and area marketing. We point out their most significant differences in the composition and content, evaluate competitive positions, purposes, methods, organizational support, place and role in the control system.

The analysis disclosed the two-sided nature of the concept of "territory" in the marketplace as a special "commodity" with multiuseful value and as "major company" that produces a certain set of goods and services. On this basis, we formed some approaches to the identification and grouping of the competitive position of the territories. There are three groups: territorial competitive position, the industry's competitive position, territorial and industry competitive position.

The article identifies the main purpose of marketing areas, aimed at creating an enabling environment for the implementation of investment proposals, providing the best growth prospects. It shows the place and the role of marketing territories as a key element in the development of control systems in market conditions.

There are five stages of formation and development of marketing territories. Accordingly, there are five areas of development management models in market conditions. On this basis, we prove the possibility and the necessity of forming a multi-level development of the control systems in areas across the country as a whole.

Each level of control in such system takes a proactive approach and learns new methods of presenting the territory for investors. It generates investment proposals and investment fields, negotiates and coordinates with other levels of management of their investment interests and goals to enable the development through "vectors as corridors" investment development. It implements a set of investment marketing mix.

New processes to market-oriented multi-level governance model are described, such as:

– management of competitive positions of the territory;
– process of interaction with investors;
– process of harmonization and lobbying interests of the territory;
– process of self-development marketing territories.

For citation: Lavrov A. M., Polikarpova L. A. Marketing territorii kak osnova formirovaniia mnogourovnevoi sistemy upravleniia territorial'nym razvitiem [Territorial Marketing as Basis for Multilevel Management System of Territorial Development]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki = Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic sciences,* no. 2 (2016): 66 – 72.

References

1. Abazova L. Kh. Marketing territorii v kontekste povysheniia konkurentosposobnosti regiona [Marketing of territories in the context of improving the competitiveness of the region]. *Sovremennye tendentsii v ekonomike i upravlenii: novyi vzgliad = Modern trends in economy and management: a new look*, no. 37-1 (2015): 93 – 97.

2. Konkurentsiia mezhdu territoriiami [Competition between territories]. *Tematicheskoe soobshchestvo «Munitsipal»* [Thematic community "municipal"]. 09.03.2012. Available at: http://municipal-sd.ru/?q=node/187

3. Lavrov A. M., Polikarpova L. A. Integrirovannyi kompleks regional'nogo marketing-miksa [Integrated Complex regional marketing mix]. *Nauchnye trudy vol'nogo ekonomicheskogo obshchestva Rossii* [Proceedings of the Free Economic Society of Russia]. Moscow, 2014.

4. Lavrov A. M., Polikarpova L. A. Ispol'zovanie menedzhmenta i marketinga v formirovanii rynochno-orientirovannoi modeli upravleniia razvitiem regiona [The use of management and marketing in the formation of market-oriented development of the management model of the region]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universi-teta = Bulletin of Kemerovo State University*, no. 3 (2012): 284 – 287.

5. Lavrov A. M., Polikarpova L. A., Khandramai A. A. Integratsiia marketinga v mnogourovnevykh sistemakh upravleniia territorial'no-otraslevym razvitiem [Marketing Integration into multi-level governance system of territorial-industry development]. *Kontsept – Koncept*, vol. 13 (2015): 2336 – 2340. Available at: http://e-koncept.ru/2015/85468.htm

6. Lobova S. V. K voprosu opredeleniia territorii kak ob"ekta marketinga territorii [On the question of the definition of the territory as marketing object areas]. *Regional'naia ekonomika: teoriia i praktika = Regional economy: theory and practice*, no. 47 (2011): 2 – 8.

7. Tychinskaia I. A. *Formirovanie regional'nogo marketinga (na primere Orlovskoi oblasti)*. Diss. kand. ekon. nauk [Formation of regional marketing (on the example of the Orlovsk region). Cand. econ. Sci. Diss.]. Moscow, 1998, 164.

8. Lavrov A. M., Polikarpov L. A., Handramai A. A. Integration of multi-level marketing management systems geographically industry development. *DOAJ-Lund University: Koncept: Scientific and Methodological e-magazine*. Lund, no. 7 (2015) (Collected works, Best Article). Available at: http://www.doaj.net/4688

9. Lavrov A. M., Polikarpov L. A., Handramai A. A. Integration of marketing multilevel control systems of territorial and branch development. *GESIS-Leibniz Institute for the Social Schiences: Koncept: Schientific and Methodological e-magazine*. Koln, Germany. Available at: http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-437932

10. Lavrov A. M., Polikarpov L. A., Handramai A. A. Marketing integration in multilevel control systems for territorial and branch development. *Modern European Researches*, issue 6 (2015): 47 – 52.

УДК 330.34.01

ТЕОРИЯ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ: ОТ ИСТОКОВ К СОВРЕМЕННОМУ ОСМЫСЛЕНИЮ

***Анатолий Д. Леванов*[1, @]**

[1] *Кемеровский государственный университет, Россия, 650000, г. Кемерово, ул. Красная, 6*
[@] *anatoliilevanov@mail.ru*

Поступила в редакцию 08.02.2016 г.
Принята к печати 19.05.2016 г.

Ключевые слова: содержание и прикладное значение теории модернизации, оценка подходов к её осуществлению.

Аннотация: Предметом анализа в статье является процесс становления теории экономической модернизации. Цель – выяснить основные закономерности формирования и возможности её практического использования. Методами проведения анализа явились историко-логический, анализ и синтез. Результаты работы отражены в следующих выводах: теория модернизации к настоящему времени ещё не получила своего завершения. На сегодняшний день нет определения, полно раскрывающего содержание этой категории, а основные направления экономической науки длительное время не уделяли внимания модернизации как самостоятельному предмету исследования. Отдельные аспекты процессов модернизации экономики были рассмотрены в учениях экономической динамики, экономического роста и цикличности в качестве вспомогательных выводов. Наиболее значимыми для преодоления такого видения модернизации могут стать идеи Й. Шумпетера. Обобщение основных подходов к теоретическому и практическому осмыслению модернизации дает основание выделить широкий и узкий смысл этой категории. Если под первым из названных смыслов понимается развитие и трансформация всего общественного мироустройства, то под вторым – развитие одной из сфер общественной деятельности.

Среди прикладных направлений современной модернизации российской экономики выделяются рыночно-либеральная модель и новая (вторая) индустриализация страны. Но обе могут быть реализованы только в органическом единстве.

Результаты исследования можно использовать в преподавании макроэкономики, при определении стратегии развития экономики в целом и на региональном уровне.

Для цитирования: Леванов А. Д. Теория модернизации экономики: от истоков к современному осмыслению // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2016. № 2. С. 73 – 78.

Обращение к теоретическому осмыслению содержания, форм и методов модернизации произошло под влиянием потребностей практического развития производительных сил и производственных отношений общества. Однако формирование теории модернизации шло неравномерно: периоды активного внимания учёных и практиков к проблемам экономического роста, интенсификации производства, влияния научного и технического прогресса на экономику, т. е. всего, что так или иначе связано с модернизацией, сменялись периодами относительного снижения этого внимания.

Анализ заявленной в статье темы требует ответить на многие вопросы. Среди них вопрос об истоках и о первых попытках теоретического осмысления практики модернизации экономики, о предмете этой теории, о её содержании и формах, о целях и методах проведения и другие. Но полагаем, что необходимо начать с определения самого понятия «модернизация».

Смысл термина «модернизация» восходит по одной версии своим основанием к французскому слову «модерн» – современный, а по другой – к греческому «модерне» – новейший.

Предлагаемое в ряде справочной, учебной и научной литературе определение модернизации сводится зачастую к описательно-формальному подходу, а не к содержательному. Справедливое указание на усовершенствование, обновление структурных элементов в тех или иных сферах материального производства или общественного обустройства связывается, как правило, с требованиями времени, с современными запросами. В этом смысле модернизация экономики представляет собой постоянный процесс, который то замедляется, то ускоряется.

Но в данном определении не поясняется, что понимается под требованиями времени. Если время воспринимать как календарное летоисчисление, как астрономическую заданность, то смысл модернизации с точки зрения научно-доказательных позиций практически исчезает. Поверхностное понимание модернизации уже содержится в абстрактно-логических умозаключениях подобных тому, что всё течет и все изменяется, время покажет, всё что ни делается, делается к лучшему.

Многочисленные, большей частью журнальные статьи и интернет-издания, широко и активно обсуждают различные процессы модернизации. Не останавливаясь на изложении различных точек зрения (иногда представленных набором разноплановых идей и предположений) по заявленной теме можно суммировать: в понимании модернизации следует выделить широкий и узкий смыслы.

В широком смысле модернизация представляет собой развитие и трансформацию общественного мироустройства, включая изменения в политической и идеологической сферах, в экономических институтах, в науке и технике.

В узком смысле модернизация предстаёт как одно из направлений политики государства, целью которой является ускоренное прогрессивное развитие той или иной сферы общественной деятельности для достижения показателей мирового передового опыта. Для каждого направления свойственны свои методы реализации целей модернизации. Поскольку нас прежде всего интересует экономическая модернизация, обратимся непосредственно к её определению.

Обобщающим научно-теоретическим определением модернизации может, на наш взгляд, стать следующая формулировка: под модернизацией понимается такое изменение материальной и нематериальной сферы (предметов, технологий), включая область управления, услуг и социальных отношений, которое отвечает требованиям прогресса – поступательному развитию на новой качественной основе всей совокупности производственно-экономических отношений, а также условий цивилизации и гуманизма. В этом смысле мы разделяем позицию Г. Вечканова, определяющего модернизацию как экономическую категорию, которая «характеризует передовые начала производственных отношений, складывающихся между людьми по поводу присвоения результатов её функционирования и развития» [2, с. 39]. Полагаем, что предложенное суждение, тем не менее требует более детального анализа.

Изучение и обобщение различных источников – монографий, учебной и справочной литературы, очерков, публикаций, интернет-информации, статистических и эмпирических данных позволяет сделать вывод о том, что становление полноценной экономической теории модернизации ещё находится в самом начале. Имеющиеся в этом направлении наработки в основном носят прикладной характер, причём многие из них находятся в рамках теорий об экономическом развитии, экономической динамики и цикличности.

Поскольку экономическая теория, как и наука в целом, возникает как ответ на запросы практики, тезисно рассмотрим накопленный человечеством опыт модернизации и прежде всего обратимся к её историко-хронологическому аспекту.

С какого времени начинается отчёт практической стороны модернизации? Можно ли о ней говорить применительно к древнему миру, к средним векам, или примеры её можно наблюдать гораздо раньше?

Если придерживаться той точки зрения, что модернизация отвечает требованиям экономического развития, то любое улучшение условий труда и рост степени удовлетворения потребностей сопровождаются элементами модернизации. В первобытнообщинном строе изобретение металлических наконечников, гончарного круга, лука и стрел, лошадиных повозок означало обновление средств труда, рост его производительности и в конечном счёте вело к росту потребления, улучшению структуры питания и быта. Рабовладельческий и феодальный способ производства также сопровождались обновлением производительных сил. Однако большая продолжительность практической реализации изобретений, медленное распространение нововведений позволяют первичную модернизацию назвать эволюционной, малозаметной.

Имеющиеся сведения по истории мировой и отечественной экономики позволяют утверждать, что индустриальное развитие большинства стран Европы, США и Японии стало возможным благодаря первоочередному развитию промышленно-транспортного производства, успехов в земледелии, в перерабатывающих отраслях. Естественно, нельзя сбрасывать со счетов и общественно-политические условия, в которых происходило промышленное развитие. Таковыми явились государственно-демократические преобразования, реформы во многих сферах общественных отношений: в судебно-правовой системе, в образовании и т. д.

Здесь правомерно, полагаем, указать на сформулированную ещё К. Марксом и Ф. Энгельсом закономерность взаимодействия базиса и надстройки. Между преобразованиями в материальном производстве и в сфере общественных отношений существует прямая и обратная причинно-следственная связь, сопровождаемая и прогрессом, и периодами застоя. Поэтому для каждой отдельно взятой страны присущи свои особенные условия: исходные позиции, начало и завершение тех или иных этапов, темпы модернизации, её последствия. Неоднородность, сложность и порой противоречивость процессов модернизации, а также объективность их отражения в экономической и исторической литературе доказательно и доступно, на наш взгляд, показаны в работе Р. М. Гусейнова «История мировой экономики: Запад – Восток – Россия» (Новосибирск, 2004).

Первыми, наиболее близкими к указанной содержательной стороне модернизации экономики, были преобразования, связанные с формированием промышленности: появление мануфактурных производств, использование преимуществ разделения труда, замена ручного труда машинами. Уже в XIV – XV вв., как свидетельствуют факты, в процессе производства начинается использование водяного колеса, доменных печей, механического молота и других промышленных технологий. Период становления мануфактурного производства охватывает более трёх веков (XVI – XVIII вв.) и, как правило, иллюстрируется примерами из экономической истории Великобритании, хотя элементы мануфактурного производства наблюдались и в других странах.

Находили ли освещение в экономической теории процессы модернизации?

Пожалуй, первым ярким и необычным примером видения необходимости модернизации и экономики и общества в целом предстали социалистические учения конца XVI – XVII вв. (Т. Мор), которые стали вновь актуальными в начале XIX в. (А. Сен-Симон, Ш. Фурье).

Из истории экономических учений нового времени можно сделать вывод, что теории модернизации экономики как таковой в этот период ещё не было. Прогресс в развитии производительных сил рассматривался как естественноисторический процесс, а рост благосостояния и развитие общества непосредственно связывался с развитием сельскохозяйственного производства. Так, А. Смит

в третьей книге «О развитии благосостояния у разных народов» в своей работе «Богатство народов» обращается к усовершенствованиям в землевладении, росту городов и развитию торговли. В обеспечении общего благосостояния, по Смиту, решающую роль сыграли разделение труда и изобретательность, находчивость самих рабочих. Прогресс роста производства, считал он, обусловлен увеличением ловкости каждого отдельного работника, экономией времени посредством сокращения его потерь при смене одного вида труда на другой и, наконец, изобретением большого количества машин, которые облегчают, сокращают труд, и позволяют одному человеку выполнять работу нескольких. Однако иллюстрация Смитом процесса изобретения работниками машин рядом эмпирических фактов, не вскрывает все причины распространения и использования машинной технологии в производстве, поскольку остаются без внимания цели капиталистического производства и условия конкуренции. В этом отношении считаем – заслуживает также внимания анализ индустриализации Великобритании в XVIII – XIX вв., предложенный Н. Обуховым: именно здесь сложились необходимые условия для успешного развития капитализма [7, с. 92 – 94].

Более определённые выводы в отношении причин и последствий технического прогресса были сделаны Д. Рикардо, который указал на связь распространения машин и интересов различных классов – трудящихся и капиталистов. Преобладающим стимулом в применении машин, а стало быть и в развитии производства (увеличение чистого дохода и валового продукта) является стремление капиталистов и земельных собственников к пользе от обладания предметами роскоши и к получения удовольствия от их потребления [8, с. 323 – 324].

Однако отдельным предметом изучения модернизация экономики у классиков ещё не стала, не является она по многим признакам таковой и по сей день.

Дело в том, что теоретические обобщения модернизационных процессов длительное время играли и играют вспомогательную роль в освещении проблем капиталистического и экономического развития (Ф. Бродель), в разработках в области экономической статики и динамики (Дж. С. Милль, Дж. Б. Кларк, Р. Харрод), а также экономической цикличности (К. Маркс, Э. Хансен, Г. Хаберлер). Перечень имён исследователей указанных направлений наверняка может быть продолжен, но, полагаем, и в таком составе оно даёт достаточно полное представление о положении дел в оценке роли теории модернизации в экономической науке и практике.

Непосредственную связь между динамикой, статикой и экономической цикличностью одним из первых увидел, надо полагать, К. Маркс, раскрывая процесс обновления основного капитала и закономерности простого и расширенного производства.

Освещая процессы формирования английской мирэкономики в XVIII – XIX вв., французский учёный Ж. Бродель подчеркивает сложность и большую продолжительность промышленной революции, в которой модернизация экономики произошла благодаря «встроенности» её в «тройное членение» капиталистического устройства общества: сферу материальной жизни, рыночную экономику и капиталистическую экономику [1, с. 118]. Модернизация тех или иных отраслей была и остаётся одним из средств промышленной революции, а господствующим мотивом развития и промышленности, и самого капитализма является господство последнего в «зоне высоких прибылей» [1, с. 119].

Определённую роль придавал фактору модернизации известный последователь творчества Дж. М. Кейнса английский экономист Р. Харрод. Будучи исследователем закономерностей экономического роста и динамики, он основное внимание уделял соотношению совокупного спроса и предложения, условиям непрерывного поступательного движения экономики. Но анализа экономической модернизации в его одной из главных работ «К теории экономической динамики» нет. Она лишь подразумевается при рассмотрении Харродом причин и обстоятельств развития производства предпринимателями – их настроения и удовлетворения, стремление увековечить себя [4, с. 116]. Неизбежно обратившись к вопросу о дополнительном вложении капитала и обеспечения добавочного выпуска продукции, он допускает предположение, что предлагаемые нововведения для развития производства («изобретения») в целом нейтральны по отношению к протяженности процесса производства и не влияют на отношение «капитал-доход» [4, с. 117].

Второй из неокейнсианцев – Э. Хансен, предложив свой вариант классификации теорий экономических циклов среди краеугольных камней, объясняющих цикличность, указывает среди прочих на два обстоятельства: наличие такого динамического фактора как техника и «пучкообразного характера инвестирования, …вызываемого деятельностью в области нововведений» [5, с. 299 – 300].

Поясняя предложенные позиции, Э. Хансен использует понятия: «нововведение», «рост техники», «введение нового (прогресс)», «требования роста и технического прогресса», которые непосредственно связаны, по мнению учёного, с понятием «автономные инвестиции». Эти инвестиции осуществляют предприниматели, рассчитывающие на высокую эффективность капитала, на возрастание конечного реального спроса, на сохранение разрыва между потреблением и доходом. Инвестируя деньги в технику, в научно-технический прогресс, владельцы капитала рассчитывают посредством развития своего производства получать возрастающие доходы.

Однако введение нового, заключает Э. Хансен, идет рывками, «перемежающимися волнами» и в основном в периоды бума экономики. Но с окончанием бума автономные инвестиции сокращаются. Постоянные перемены в конфигурации рыночных сил: совокупного спроса и предложения, потребления и дохода, сбережений, инвестиций и занятости, изменения в сфере финансов неизбежно приводят к чередованию спадов, подъёмов и депрессии, т. е. к циклическому движению экономики. Единственным фактором, который поддерживает и предоставляет возможности инвестирования, по мнению этого учёного, предоставляет технический прогресс [5, с. 305].

Таким образом, освещение вопросов экономической модернизации в таких направлениях экономической мысли как теория динамики, экономический рост и цикличность оказалось весьма скромным. Значимой компенсацией достигнутых результатов в теории модернизации на этом фоне служат работы Й. Шумпетера – известного авторитета в исследовании проблем экономического развития.

Отметим, что ряд положений в отношении модернизации производства Й. Шумпетер сформулировал в начале XX в., когда научно-технический прогресс привел к

весьма заметным практическим результатам в создании новой продукции, техники и технологии во многих отраслях народного хозяйства.

Определив основной феномен экономического развития как единство новаторства и предпринимательства, Й. Шумпетер неоднократно и всесторонне рассматривает содержание нововведений и новаторства, центральное место в которых занимает положения о новых комбинациях факторов производства. Идеи, которые формулирует Шумпетер в отношении этого положения, в дальнейшем получили название инновационной теории. Не повторяя все известные шумпетерианские пять случаев в осуществлении новых комбинаций, обратим внимание на первые два: это «изготовление нового, т. е. ещё неизвестного потребителям, блага или создание нового качества того или иного блага» и «внедрение нового, т. е. данной отрасли промышленности ещё практически неизвестного, метода (способа) производства…» [9, с. 36].

В связи с названными направлениями инноваций, и полагаем, модернизации производства, Шумпетер приводит ряд пояснений в отношении обновления производства, источников его финансирования, причин и последствий этого процесса, мотивов, влияния на общественный прогресс и экономические циклы.

Из всего многообразия высказанных в различных научных работах этим учёным мыслей и формулировок, остановимся на наиболее, на наш взгляд, значимых.

Во-первых, модернизация и инновационное обновление возможно только при условии реализации предпринимательской функции. Эта функция зависит как от наличия конкуренции, так и умения предпринимателя плыть против течения и преодолевать трудности, обладать «чутьём» нового, быть равнодушным к праздным удовольствиям. Среди мотивов деятельности новатора первостепенное место занимает стремление достичь ещё большего, а для этого он мечтает основать свою «частную империю», им владеет воля к победе, он испытывает радость от творчества.

Во-вторых, новаторское предпринимательство и связанная с ним модернизация есть, по мнению Шумпетера, главная причина периодических подъёмов и спадов в силу нарушения экономического равновесия.

В-третьих, «конкуренция, основанная на открытии нового товара, новой технологии, нового источника сырья, нового типа организации…, обеспечивает решительное сокращение затрат или повышение качества, она угрожает существующим фирмам не незначительным сокращением прибылей выпуска, а полным банкротством» [10, с. 128]. В этом – содержательная сторона новаторства, которое порождает процесс «созидательного разрушения».

Таким образом, на основании предложенных извлечений из работ признанных экономистов можно сделать вывод, что процессы модернизации неотделимы от важнейших институтов экономики и процессов её развития: динамики, статики, роста и цикличности. Взаимодействуя друг с другом, они порождают много вариантов прямых и обратных зависимостей. Так, цикличность служит, как правило, толчком для модернизации, которая в свою очередь может инициировать подъёмы и спады. Модернизация может не нарушать статическое состояние экономики, и в то же время наделять экономику динамическими характеристиками. Поэтому и отдельный анализ каждой из названных категорий, и изложение в доходчивой форме выявляемых закономерностей весьма сложны. Ещё более затрудняют вычленение и анализ вопросов модернизации многочисленные исследования прошлого и современности на тему экономического развития и цикличности, поскольку практически все они «замешаны» на учёте роли денег, кредита, процента, нюансов экономической политики, институтов права и так далее. С учётом этих обстоятельств можно сделать вывод, что формирование самостоятельной современной теория модернизации ещё ждёт своего часа.

Резко возросшее внимание к прикладным и теоретическим проблемам модернизации отечественной экономики в научных и практических кругах было вызвано кризисом 2008 – 2010 гг. В последние два года оно ещё более усилилось, что было обусловлено неблагоприятными внешнеполитическими обстоятельствами, падением цен на нефть и ростом курса доллара. Решение конкретных задач, стоящих ныне перед российской экономикой, связывается с необходимостью осуществления новой индустриализации, устранения ошибок, связанных с крупномасштабными реформами 90-х гг. XX в.

Очень важным, полагаем, в рассматриваемой теме, является вопрос о поиске направления модернизации, её критериях, замысле и ориентирах. На сегодняшний день можно насчитать несколько вариантов осуществления модернизации отечественной экономики. Среди них – «Инновационная Россия – 2020», представленная Минэкономразвития РФ, «Стратегия 2020», инициаторами которой выступили В. А. Мау, Я. И. Кузьминов, «Стратегия модернизации российской экономики» (В. М. Полтерович)», «Стратегия опережающего развития России» (С. Ю. Глазьев), «Стратегия сбалансированного развития» (Р. И. Нигматулин), «Стратегия интегрированной модернизации» (А. А. Акаев).

Последнее пятилетие отмечено острым дискуссионным обсуждением выбора моделей модернизации, её начальной платформы. Обобщая проблемы этого выбора, назовём две крайних точки зрения в определении исходных позиций модернизации. Исторически первая (начало 90-х гг. прошлого века) связана с коренным реформированием российской экономики. Её принято называть рыночно-либеральной моделью. Вторая появилась позднее, под влиянием усиливающегося процесса потерь достижений отечественной промышленности, возрастающей зависимостью экономики от импорта природных ресурсов: нефти, газа, угля, леса. К настоящему времени она получила название новой (второй) индустриализации страны. Сторонниками первой модели выступают А. Кудрин, Е. Гурвич, Б. Корнейчук. Сторонники второй – К. Хубиев, С. Губанов, Н. Шмелёв и др.

Первый из указанных подходов резонно увязывался и увязывается с масштабной трансформацией социально-экономических отношений, начавшейся в России в 90-е гг. XX в. Без реализации базовых принципов функционирования рыночный экономики радикальные реформы, модернизация всего общественного уклада были бы невозможны. Поэтому формирование класса собственников, предпринимателей, создание условий для бизнеса, конкуренции, всей рыночной инфраструктуры – т. е. либерализация экономики и демонтаж административно-командной системы были закономерными и необходимыми. Другое дело – насколько эффективно реализованы к настоящему времени цели преобразований? Сторонники либеральной модели, полагают, что общество ещё

стоит на полпути к созданию рыночной экономики, в нём преобладают патерналистская практика, бизнес не обрёл рыночные свободы и т. д.

Вторая позиция базируется на негативных в целом результатах использования в отечественной экономике рецептов её либерализации. Это касается как социальной ситуации, так и конкретно-экономической. Приводимые сторонниками второй точки зрения аргументы убеждают в острой, безотлагательной политике восстановления былых достижений отечественного промышленного производства, создания собственной базы перерабатывающих отраслей – машиностроения, приборостроения, химической отрасли и т. д. Но всё это решаемо только при условии резкой активизации государственной экономической политики: аккумуляции денежных средств, направления финансовых потоков на первоочередные нужды строительства и обновления промышленного производства, использования, по сути, прямых административно-командных методов.

При привлекательности в целом обоих подходов, нельзя не заметить их слабость, уязвимость с точки зрения возможностей практической реализации. Так, утверждение о государстве как организаторе реиндустриализации не учитывает опасность бюрократизации, коррупции, неквалифицированных решений и механизма их выполнения, больших временных лагов от принятия решений до их реализации и т. д. Вопрос и в том, что былая в прошлом практика индустриализации (1928 – 1938 гг.) не может быть механически перенесена в современность.

В позиции неолиберальных сторонников тоже много неясного. Так, одно из утверждений А. Кудрина и Е. Гурвича гласит: «Содержанием новой модели роста должно стать создание сильной мотивации к повышению эффективности как для бизнеса, так и для системы государственного управления. Требуется радикально ослабить бремя госрегулирования и защитить права собственности…, отказавшись от «промышленного патернализма» [6, с. 33]. Идеи привлекательные, но во многом они носят лозунговый, желательный характер.

Исторический опыт индустриального развития стран Европы, включая и Россию, а также Америки, Японии в XIX – XX вв. свидетельствует об ускорении темпов модернизации экономик, интенсивного переустройства способа общественного производства. Что же главенствовало в этих процессах: развитие индустриально-промышленного базиса или формирование рыночно-ориентированных отношений? Считаем, что бесспорного лидерства ни то, ни другое направление не имело. Стремление обосновать приоритет одного из них не приводят к плодотворным результатам ни в теории, ни в практике. Многочисленные примеры взаимосвязи технологических прорывов в промышленности, транспорте, связи, сфере услуг и успехов в становлении институтов рыночной конкуренции, в рыночной инфраструктуре свидетельствуют о бесперспективности данного похода. Подтверждением справедливости этого вывода служит и появившийся в научной литературе подход в виде «системной модернизации» (Г. Б. Клейнер).

Процессы российской модернизации, её цели и задачи, этапы, их содержание и методы должны учитывать особенности и опыт становления народного хозяйства страны, его историю в периоды нового и новейшего времени, геополитическое положение страны и менталитет общества. Нельзя отбрасывать положительное из планово-централизованного управления экономикой, но нельзя отказываться и от эффективных, положительно зарекомендовавших себя рыночных механизмов. Такой позиции, на наш взгляд, наиболее соответствуют выводы и обобщения, предлагаемые известными представителями научной общественности С. Глазьевым и Г. Фетисовым [3].

Литература

1. Бродель Ф. Динамика капитализма: [пер. с фр.]. Смоленск, 1993.
2. Вечканов Г. Неоиндустриализация и модернизация // Экономист. 2012. № 9.
3. Глазьев С., Фетисов Г. О стратегии устойчивого развития экономики России // Экономист. 2013. № 1.
4. Классики кейнсианства: в 2 т. Т. I: Р. Харрод. К теории экономической динамики: [пер. с англ.]; предисл., сост. А. Г. Худокормов. М., 1997.
5. Классики кейнсианства: в 2 т. Т. II: Э. Хансен. Экономические циклы и национальный доход [пер. с англ.]; предисл., сост. А. Г. Худокормов. М., 1997.
6. Кудрин А., Гурвич Е. Новая модель роста для российской экономики // Вопросы экономики. 2014. № 12. С. 33.
7. Обухов Н. Опережающая и догоняющая индустриализация в ракурсе различных подходов // Экономист. 2013. № 1.
8. Риккардо Д. Сочинения: в 5 т. Т. 1: Начала политической экономии и налогового обложения: [пер. с англ.]. М., 1955.
9. Шумпетер Й. Теория экономического развития // Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков: в 5 т. / сопред. редкол. Г. Г. Фетисов, А. Г. Худокормов. Т. IV: Век глобальных трансформаций / отв. ред. Ю. Я. Ольсевич. М., 2004.
10. Шумпетер Й. Капитализм, Социализм и Демократия: [пер. с англ.]; предисл. и общ. ред. В. С. Автономова. М., 1995.

THEORY OF MODERNIZATION OF THE ECONOMY: FROM THE BEGINNING TO THE MODERN UNDERSTANDING

***Anatoly D. Levanov*[1, @]**

[1] *Kemerovo State University, 6, Krasnaya street, Kemerovo, Russia, 650000*
[@] *anatoliilevanov@mail.ru*

Received 08.02.2016.
Accepted 19.05.2016.

Keywords: content and practical significance of the theory of modernization, assessment of approaches to its implementation.

Abstract: The subject of analysis in the article is the process of formation of the theory of economic modernization. The goal is to find out the main regularities of formation and its practical use. Methods of analysis include historical-logical analysis and synthesis. The results of the work are reflected in the following conclusions: modernization theory at its current state is not complete. No definition that would fully reveal the contents of the category has been coined yet, and the main branches of economic science do not pay proper attention to modernization as an independent subject of study. Certain aspects of the modernization of the economy, as subsidiary conclusions, were considered in the studies of economic dynamics, economic growth and cyclicality. The ideas of J. Schumpeter can be important for overcoming this vision of modernization. Synthesis of the main approaches to the theoretical and practical thinking on modernization allows one to distinguish the broad and narrow meanings. If the first of these meanings refers to the development and transformation of the entire social order, the other is the development of one of the spheres of social activity.

Among the application areas of contemporary modernization of the Russian economy, the market-liberal model and the new (second) industrialization of the country can be pointed out. But both can be implemented only as an organic unity.

The results of the study can be used in teaching of macroeconomics, in determining the strategy for the development of the economy as a whole and at the regional level.

For citation: Levanov A. D. Teoriia modernizatsii ekonomiki: ot istokov k sovremennomu osmysleniiu [Theory of Modernization of the Economy: from the Beginning to the Modern Understanding]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki = Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic sciences,* no. 2 (2016): 73 – 78.

References

1. Braudel F. *Dinamika kapitalizma* [Dynamics of capitalism]. Smolensk, 1993.
2. Vechkanov G. Neoindustrializatsiia i modernizatsiia [Neoindustrialization and modernization]. *Ekonomist = Economist*, no. 9 (2012).
3. Glaz'ev S., Fetisov G. O strategii ustoichivogo razvitiia ekonomiki Rossii [About strategy of a sustainable development of economy of Russia]. *Ekonomist = Economist*, no. 1 (2013).
4. *Klassiki keinsianstva. T. I. R. Harrod. K teorii ekonomicheskoi dinamiki* [Classics of Keynesianism. Vol. I: R. Harrod. To the theory of economic dynamics]. Comp. Khudokormov A. G. Moscow, 1997.
5. *Klassiki keinsianstva. T. II. A. Hansen. Ekonomicheskie tsikly i natsional'nyi dokhod* [Classics of Keynesianism. Vol. II: A. Hansen. Business cycles and national income]. Comp. Khudokormov A. G. Moscow, 1997.
6. Kudrin A., Gurvich E. Novaia model' rosta dlia rossiiskoi ekonomiki [A New Growth Model for the Russian Economy]. *Voprosy ekonomiki = Economic issues*, no. 12 (2014): 33.
7. Obukhov N. Operezhaiushchaia i dogoniaiushchaia industrializatsiia v rakurse razlichnykh podkhodov [The advancing and catching up industrialization in a perspective of various approaches]. *Ekonomist = Economist*, no. 1 (2013).
8. Ricardo D. *Sochineniia. T. 1: Nachala politicheskoi ekonomii i nalogovogo oblozheniia* [Riccardo D. Compositions. Vol. 1: Beginnings of political economy and tax taxation]. Moscow, 1955.
9. Schumpeter J. Teoriia ekonomicheskogo razvitiia [Theory of economic development]. *Mirovaia ekonomicheskaia mysl'. Skvoz' prizmu vekov. T. IV: Vek global'nykh transformatsii* [World economic thought. Through a prism of centuries. Vol. IV: The Age of global transformations]. Ed. Ol'sevich Iu. Ia. Moscow, 2004.
10. Schumpeter J. *Kapitalizm, Sotsializm i Demokratiia* [Capitalism, Socialism and Democracy]. Ed. Avtonomov V. S. Moscow, 1995.

УДК 331.546

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТЕНЦИАЛА ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

***Юлия А. Масалова*[1, @]**

[1] *Новосибирский государственный университет экономики и управления, Россия, 630099, г. Новосибирск, ул. Каменская, 56*
[@] *ymasalova@yandex.ru*

Поступила в редакцию 15.03.2016 г.
Принята к печати 19.05.2016 г.

Ключевые слова: высшая школа, конкурентоспособность, преподаватель, трудовой потенциал, удовлетворенность трудом.

Аннотация: Целью работы является оценка потенциала преподавателя высшей школы; предмет исследования трудового потенциала и конкурентоспособность преподавателя вуза; методами исследования послужили анализ статистических данных и online-опрос; в статье представлены результаты исследования потенциала преподавателя вуза в условиях происходящих реформ в сфере высшего образования и в связи с изменяющимися требованиями по отношению к преподавателям вузов; определено, что преподаватели вузов, участвовавшие в опросе, демонстрируют высокую лояльность и приверженность, но среднюю вовлеченность. Выявлено, что вуз создает условия для их развития, самореализации, творчества и общения. Подтверждено, что преподаватели вузов, участвовавшие в опросе, имеют высокий научный и инновационный потенциал и готовность к ведению исследовательской деятельности. Сделан вывод о том, что трудовой потенциал преподавателей, участвовавших в опросе, используется не в полной мере. Определено, что большинство из них высоко оценивают личную конкурентоспособность. И лишь каждый пятый осознает необходимость ее повышения в соответствии с новыми требованиями. Результаты исследования могут быть полезны для руководства вузов в рамках управления качеством человеческих ресурсов.

Для цитирования: Масалова Ю. А. Исследование потенциала преподавателя высшей школы // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2016. № 2. С. 79 – 83.

Современный университет становится все больше ориентированным на научно-исследовательскую деятельность, в то время как еще совсем недавно, основу его работы составляла образовательная функция. Образование в словаре Ушакова определяется как процесс усвоения знаний, обучение и просвещение [11], что предопределяло соответствующий характер деятельности преподавателя вуза. В современных условиях ожидается, что университеты будут наращивать исследовательскую составляющую в своей работе, а это означает и существенные изменения приоритетов в работе профессорско-преподавательского состава вуза. Требуется такая модификация учебного процесса, которая позволит «высвободить энергию и пространство», чтобы создать возможность преподавателям для исследовательской работы [3].

Для университета сегодня становится все более характерным функционирование в качестве бизнес-единицы, а это значит, что вуз должен быть в состоянии конкурировать не только на рынке образовательных услуг, но и научных разработок, которые требуется доводить до технологии с обеспечением ее коммерциализации. Такой характер новых задач, требует оценки потенциала преподавателя вуза и его готовности к их решению.

Как отмечает Е. В. Маслов, потенциал в его общем виде характеризует те средства, которые могут быть мобилизованы для достижения определённой цели или решения конкретной задачи. При этом трудовой потенциал представляет собой ресурсные возможности в области труда с их количественной и качественной стороны, которыми обладает субъект управления в рамках заданного календарного периода времени. С точки зрения организации – это предложенная работниками масса труда, определённого качества [7, с. 393]. В то же время трудовой потенциал преподавателя – это совокупность личных способностей, трудовых качественных и количественных характеристик профессорско-преподавательского состава, определяющих объемы его участия в научно-исследовательской, учебно-методической и внеучебной деятельности, необходимых для достижения требуемых стандартов образования, запросов потребителей и целей высшего учебного заведения, а также позволяющих непрерывно совершенствоваться в процессе трудовой деятельности [12]. Таким образом, использование потенциала, имеющегося у преподавателей вузов, зависит от таких характеристик, как лояльность (благожелательное отношение к организации – работодателю, сохранение длительной занятости), приверженность (принятие целей и задач вуза) и вовлеченность (активное участие преподавателей в делах вуза).

Оценка потенциала предполагает анализ его структуры, включающей социально-демографический, квалификационный, мотивационный, инновационный и т. п. аспекты [5]. С целью определения и оценки трудового потенциала профессорско-преподавательского состава россий-

ских вузов в феврале 2016 г. было проведено исследование методом online-опроса (с помощью веб-ориентированного программного обеспечения «Google формы»), который носил анонимный характер. В опросе, проводимом методом случайной выборки, приняли участие 1390 человек (0,5 % от генеральной совокупности), представляющие 30 российских государственных вузов (5 % от общего количества государственных и муниципальных вузов по состоянию на начало 2014 г.), в том числе два Национальных университета (МГУ им. М. В. Ломоносова и Санкт-Петербургского государственного университета), восемь федеральных и три исследовательских университета.

Рассмотрим качественно-количественные характеристики опрошенных преподавателей, которые позволяют говорить о репрезентативности непропорциональной выборки. Среди респондентов – 65,2 % женщин и 34,8 % мужчин, что в целом соответствует кадровой структуре российской высшей школы, где по гендерному составу среди профессорско-преподавательского состава вузов наблюдается неравенство: 57 % женщин против 43 % мужчин [4, с. 73].

Возрастная структура опрошенных преподавателей сложилась следующим образом: 38 % в возрасте от 31 – 40 лет, 31,4 % – от 41 – 50 лет, 11,7 % – от 22 – 30 лет, 10,9 % – от 51 – 60 лет, 8 % – старше 61 года. Для сравнения распределение численности профессорско-преподавательского персонала высших учебных организаций в России на начало 2014/2015 учебного года по возрастным группам выглядит следующим образом: 27 % – старше 61, 20,5 % в возрасте от 50 – 60 лет, 19 % – от 40 – 50 лет, 24,5 % – от 30 – 40 и 9 % до 30 лет [10], что говорит о преобладании возрастной группы от 50 лет и старше (47,5 %), вторая по численности группа от 30 – 50 лет (43,5 %). Статистические данные свидетельствуют о необходимости притока молодых специалистов в университеты для наращивания социально-демографического потенциала, при этом должна быть учтена и ориентация на исследовательские и творческие способности.

Структура опрошенных преподавателей в соответствии с занимаемой должностью: 61,8 % – доценты, 19,9 % – старшие преподаватели, 11,8 – профессора и 6,6 % – ассистенты, также в целом соответствует общероссийской структуре профессорско-преподавательского состава в разрезе должностей (по состоянию на 2014/2015 учебный год), где 52 % приходится на доцентов, 21 % – на старших преподавателей, 14 % – профессора и 13 % – ассистенты [10].

Квалификационный потенциал преподавателя вуза характеризуется наличием у него ученой степени и ученого звания. Ученую степень кандидата наук имеют 66,9 %, доктора наук – 11,8 %, остальные 21,3 % опрошенных не имеют ученой степени. Для сравнения в целом по вузам в России, кандидаты наук составляют 55 %, доктора наук 14 % [9]. Ученое звание доцента имеют 45,5 %, профессора – 6,1 %, а 48,5 % опрошенных преподавателей не имеют ученого звания. Для сравнения в целом по вузам в России, ученое звание доцента имеют 34 %, профессора 11 % [9].

Еще один показатель, характеризующий научный потенциал современного преподавателя – Индекс Хирша, отражающий количество цитирований научных трудов автора. По данным научной электронной библиотеки (elibrary.ru), по состоянию на конец февраля 2016 г., самый высокий индекс Хирша (86) имеет один автор: В. Н. Уверский (ОАО Институт инженерной иммунологии (Любучаны)). Индекс Хирша (81) – также у одного преподавателя: Р. З. Валиева из Уфимского государственного авиационного технического университета. Четыре человека имеют индекс свыше 70, 19 человек – 60 и выше, 85 человек – 50 и выше, 218 человек – 40 и выше, 627 человек – 30 и выше, 2530 человек – 20 и выше, 18065 человек – 10 и выше, 62996 человек имеют индекс цитирования от 5 до 9, 34317 человек – 4, а 53684 человек – 3. Необходимо учесть, что не все вышеупомянутые авторы работают в вузах и живут в России, многие из них трудятся в научно-исследовательских институтах. В числе авторов имеются также представители Казахстана, Белоруссии и т. д. Среди опрошенных преподавателей 16,7 % не зарегистрированы в электронной научной библиотеке и не отслеживают свой индекс цитирования, 22,7 % – имеют индекс Хирша – 2; 22 % – 1; 9,8 % – 4; по 8,3 % – 3 и 5, а 12,1 % – указали другое, что предполагало свободный ответ, который варьировался от 0 до 9 (без учета показателей от 1 до 5), как максимально указанное значение. В целом можно сделать вывод, что на данном этапе этому показателю преподаватели на данный момент не уделяют должного внимания. Кроме того, важно отметить, что высокий индекс цитирования имеют чаще всего представители естественнонаучного направления.

Для большинства опрошенных респондентов вуз является основным местом работы, так ответили 89,6 %. При этом более половины 54,1 % отметили, что работают только на одну ставку, треть опрошенных 32,3 % указали, что имеют внутреннее совместительство, 9,8 % являются внешними совместителями, а 3,8 % работают на почасовой основе. 39,4 % участвовавших в опросе преподавателей имеют стаж работы в вузе от 10 до 20 лет, 27 % от 20 до 40 лет, 15,3 % – от 5 до 10 лет, 10,2 % – от 3 до 5, 3,6 % – свыше 40 лет, 2,9 % – от 1 до 3, 1,5 % до 1 года. По данным Федеральной службы государственной статистики, на начало 2014/2015 учебного года 39,2 %, работающих в вузах страны имеют стаж свыше 20 лет, 32,5 % – от 10 до 20 лет, 15,8 % – от 5 до 10 лет, 6,2 % – от 3 до 5 лет, 5,6 % имеют стаж работы до трех лет [10]. Данные статистики демонстрируют высокий уровень лояльности преподавателей по отношению к системе высшего образования.

Вместе с тем важно было оценить, насколько высокая лояльность характеризуется также и высоким уровнем приверженности. Приверженность рассматривалась нами как твердая убежденность в организационных ценностях и принятие целей [2; 11] вуза, в котором работает преподаватель. Оценка приверженности осуществлялась по методике Л. Портера, при максимально возможном значении суммарного индекса приверженности в 50 баллов, средний индекс по респондентам составил 38 баллов. Таким образом, коэффициент приверженности составил 76 %, что определяется по шкале оценки приверженности как хороший уровень. Для сравнения удовлетворительный уровень варьируется от 40 – 60 %, а высокий начинается от 80 %. Помимо приверженности в современных условиях требуется еще и вовлечение преподавателей в работу вуза, так 52,2 % опрошенных преподавателей ответили, что только частично вовлечены (интересуются происходящим, но проявляют активность только в том, что затрагивает их интересы), еще 23,5 % –

умеренно вовлечены (знают текущую ситуацию, но делают только то, что от них требуется) и лишь 18,4 % – полностью вовлечены (знают обо всем, что происходит в вузе и проявляют активность). Важно отметить и то, что 5,9 % указали, что практически не вовлечены и поэтому ограничиваются выполнением своих основных обязанностей. Таким образом, можно констатировать наличие существенных резервов для вовлечения преподавателей в вузах.

Помимо социально-демографического и квалификационного потенциала в работе преподавателя важен и мотивационный, который характеризуется отношением к работе и создаваемыми вузом возможностями для удовлетворения потребностей. Так, 34,3 % опрошенных респондентов отметили, что работа для них – это средство развить свои способности и выразить себя; 20,4 % указали, что работа интересна им сама по себе, независимо от ее оплаты; 16,8 % ответили, что работа для них – это средство, чтобы добиться успеха и занять определённое место в обществе; 15,3 % – рассматривают работу как источник получения средств к существованию, а значит, чем больше платят, тем лучше делаю; 10,9 % считают, что работа – дело важное, но есть то, что занимает их гораздо больше, чем работа; 2,2 % – затруднились ответить на данный вопрос. Схожие результаты были получены и в ходе исследования, проведенного автором в 2005 г. [6]. Такое отношение преподавателей к своей работе формирует их настрой на самосовершенствование и развитие, качественное выполнение своих обязанностей и ориентацию на приобретение особого статуса. Так, практически треть опрошенных респондентов (31,1 %) отметили, что рассчитывают войти в научную элиту региона, лишь 3 % планируют в дальнейшем работать в Министерстве или сформировать политическую карьеру, а большинство 51,1 % надеется на стабильное место работы. Это говорит о ярко выраженной потребности в безопасности, которая удовлетворяется посредством гарантии занятости, а, следовательно, желании формировать длительную занятость в вузе.

В целом по результатам анкетирования выявлено, что 60,3 % опрошенных преподавателей испытывают чувство удовлетворения от работы, а 30,9 % свыклись с ней и стараются работать добросовестно, выполняя то, что от них требуется. И лишь 2,2 % отметили, что не могут найти работу лучше.

Оценивая вуз в качестве места работы, преподаватели, участвовавшие в опросе, отмечают, что он предоставляет им возможности для самореализации (78,1 %), для творческого роста (55,5 %), для общения (39,4 %), обеспечивает средства к существованию (37,2 %), позволяет построить карьеру (19 %) и дает уверенность в завтрашнем дне (15,3 %). Следует отметить, несмотря на то, что практически половина опрошенных преподавателей ассоциирует с вузом стабильное место работы, только малая часть из них, всего 15,3 % ощущает уверенность в завтрашнем дне, что объясняется проводимыми в стране реформами в сфере высшего образования, которые нарушают существовавшую долгое время стабильность. При этом только 23,4 % опрошенных отметили, что в полной мере удовлетворены своей работой в вузе, 65 % – удовлетворены частично, а 10,9 % не удовлетворены.

Выбор работы в вузе почти для каждого третьего опрошенного преподавателя (26,3 %) связан с желанием заниматься преподавательской деятельностью, 21,9 % – привлекает творческий подход и содержание работы, 17,5 % – считают работу в вузе своим призванием, 10,9 % – отметили возможность общения со студентами и коллегами, для 8 % – ценным является гибкий график работы. Лишь 6,6 % указали на свободу действий и самостоятельность, и всего 2,9 % считают работу в вузе престижной. 63,7 % не хотели бы сейчас менять место работы, а 23 % – затруднились ответить на данный вопрос. В то же время 13,3 % ответили утвердительно. Среди тех, кто ответил, что не хотел бы менять место работы: 33 % указали, что их все устраивает, а 39,2 % просто не видят другого места работы, куда бы хотелось перейти. При этом еще 20,6 % считают ситуацию в других местах работы схожей, что может говорить об отсутствии ярко выраженной конкуренции между вузами за квалифицированные кадры.

При этом практически каждый третий опрошенный преподаватель (32,1 %) отметил, что готов заниматься и педагогической и научной деятельностью, еще треть (30,7 %) считают, что им интересна и преподавательская и научная деятельность, но предпочтение отдают преподавательской и лишь 18,2 % отметили, что при том же условии, скорее предпочитают научную деятельность. По 7,3 % респондентов высказались в пользу исключительно педагогической или только научно-исследовательской деятельности. И лишь для 4,4 % – интерес работы в вузе касается управленческой деятельности. Такой результат объясняется тем, что 78,7 % опрошенных имеют ученую степень и занимаются наукой. Готовность преподавателей вуза к осуществлению научно-исследовательской деятельности подтверждается еще и тем, что лишь 7,4 % отметили, что за 2015 г. ни разу не принимали участия в научных конференциях, а 29,6 % указали четыре раза и более, 25,2 % – 2 раза; 24,4 % – 3 раза. Также 34,6 % ответили, что за 2015 г. имеют пять и более научных публикаций, по 15,4 % – имеют от 2-х до 4-х публикаций. И лишь 5,1 % – не имеет ни одной научной публикации в течение прошедшего года. Мнения опрошенных респондентов разделились относительно того кем должен быть современный преподаватель. Так, 39,3 % считают, что ученым-практиком, 26,7 % – педагогом-практиком, 15 % – ученым и только 7,4 % – педагогом. Таким образом, в деятельности преподавателя вуза, по мнению самих преподавателей, должна преобладать исследовательская и практическая составляющая.

Инновационный потенциал преподавателя вуза связан с обновлением учебного материала, внедрением новых образовательных технологий и освоением новых методов обучения. Практически половина респондентов (52,9 %) ответили, что обновляют учебный материал по читаемому курсу один раз в год, а 33,8 % – как только появляется новая информация или учебная литература. Также 34,8 % преподавателей отметили, что практически всегда используют в работе новые образовательные технологии. Лишь 7,7 % респондентов считают традиционные методы обучения более эффективными по сравнению с инновационными, поэтому не используют новые технологии в образовательном процессе. Все выше сказанное свидетельствует о высокой готовности опрошенных преподавателей вносить изменения в свою работу.

Оценка степени использования трудового потенциала показала, что почти половина респондентов (48,1 %) считает, что могли бы работать лучше, чем сейчас, а 7,4 %

затруднились ответить на этот вопрос, и только 44,4 % ответили, что в настоящее время работают в полную силу. Таким образом, степень использования трудового потенциала опрошенных преподавателей невысока. Среди условий, которые могли бы способствовать более эффективной работе, были названы: повышение размера заработной платы (67,6 %), адекватная оценка результатов работы (47,8 %), усиление связи между заработной платой и результатами труда (44,9 %), улучшение организации труда (30,9 %), четкое определение целей и обязанностей (25,7 %), повышение возможностей профессионального роста (25 %) и др. Таким образом, несмотря на то, что за последнее время произошли существенные изменения в оплате труда преподавателей вузов (часть из них перешла на эффективные контракты [8, с. 23 – 30]), проблема усиления связи между уровнем заработной платы и результатами труда остается до конца не решенной [1].

Оценивая собственную конкурентоспособность, 53,3 % опрошенных преподавателей ответили, что полностью соответствуют требованиям вуза, в котором работают; 23,7 % уверены, что легко смогут найти новую работу; 19,3 % осознают, что не в полной мере соответствуют требованиям вуза, и им требуются дополнительные усилия для обеспечения текущей конкурентоспособности; и лишь 3,7 % признались, что им трудно будет найти новую работу. Среди факторов, влияющих на конкурентоспособность преподавателя вуза в современных условиях, были названы: наличие практического опыта работы (59,6 %), научная активность (количество публикаций и индекс цитирования) – 58,8 %, вовлеченность (41,2 %), наличие ученой степени (39 %), качество методических разработок (32,4 %), знание иностранного языка (26,5 %), наличие педагогического стажа (24,3 %) и ученое звание (21,3 %).

Подводя итог, можно отметить, что участвовавшие в опросе преподаватели хорошо понимают текущую ситуацию, сложившуюся в системе высшего образования, выражают готовность к изменениям, стремятся поддерживать собственную конкурентоспособность и наращивать свой научный потенциал. В то же время в самих университетах не всегда имеет место такая образовательная среда, которая бы способствовала полной отдаче профессорско-преподавательского состава.

Литература

1. Абакумова Н. Н. Эффективный контракт в высшем образовании: «за» и «против» // Вестник НГУЭУ. 2014. № 3. С. 162 – 172.

2. Берлизева А. В. Интегральная модель организационной лояльности персонала // Вестник Кемеровского государственного университета. 2013. № 4(56). Т. 2. С. 174 – 178.

3. Волков А. Учебное заведение должно наращивать человеческий капитал // Портал «Стратегия научно-технологического развития России». 11.02.2016. Режим доступа: http://sntr-rf.ru/expert/andrej_volkov_110216/ (дата обращения: 13.03.2016).

4. Женщины и мужчины России. 2014 // Стат. сб. / Росстат. М., 2014. 217 с.

5. Масалова Ю. А. Составляющие качества человеческих ресурсов вуза // Северный регион: наука, образование, культура. 2015. № 1(31). С. 14 – 18.

6. Масалова Ю. А. Формирование мотивации профессорско-преподавательского состава вуза, ориентированной на качество образовательного процесса: дис. … канд. экон. наук. Иркутск, 2006. 250 с.

7. Сотникова С. И., Маслов Е. В., Абакумова Н. Н., Бажутин И. С., Глазырин С. Ю., Масалова Ю. А., Москвина О. В., Подовалова Р. Я., Константинова Д. С., Нехаев А. И., Осипов В. П. Экономика и управление персоналом: энциклопедический словарь / под ред. проф. С. И. Сотниковой. Новосибирск, 2012. 468 с.

8. Сотникова С. И., Удальцова М. В., Масалова Ю. А., Абакумова Н. Н., Аверченко Л. К., Апенько С. Н., Багирова А. П., Балханов А. М., Буравцова Н. В., Волкова А. С., Гладкова Т. Ю., Долженкова Ю. В., Калинин Д. С., Коваленко В. И., Колпакова Н. П., Константинова Д. С., Конюкова Н. И., Котова Л. Р., Куценко В. В., Ломакина И. Г., Маслов Е. В., Миляева Л. Г., Могилёвкин Е. А., Рязанцева Е. И., Соколова М. С., Сотников Н. З., Турсукова И. И., Фокин К. Б., Чекан А. А., Шолотонова Е. С. Управление человеческими ресурсами в условиях реформирования системы образования: коллективная монография / под ред. д-ра экон. наук, проф. С. И. Сотниковой. Новосибирск, 2014. 199 с.

9. Статистический ежегодник. 2014. Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b14_13/Main.htm (дата обращения: 13.03.2016).

10. Труд и занятость. 2015 // Стат. сб. / Росстат. М., 2015. 274 с.

11. Ушаков Д. Н. Толковый словарь русского языка. М.: Альта-Принт, 2005. 1216 с. Режим доступа: http://encdic.com/ushakov/Obrazovanie-38173.html (дата обращения: 14.03.2016).

12. Хайдакин П. В. Моделирование системы управления трудовым потенциалом профессорско-преподавательского персонала вуза // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. 2012. № 1. С. 34 – 37.

ANALYSIS OF THE POTENTIAL OF FACULTY MEMBERS

***Yuliya A. Masalova*[1, @]**

[1] *Novosibirsk State University of Economy and Management, 56, Kamenskaya street, Novosibirsk, Russia, 630099*
[@] *ymasalova@yandex.ru*

Received 15.03.2016.
Accepted 19.05.2016.

Keywords: graduate School, competitiveness, professor, employment potential, job satisfaction.

Abstract: The purpose of the work is to evaluate the potential of a high school teacher; the subject of study is employment potential and competitiveness of the university faculty member; research methods include analysis of statistical data and online-survey. The article presents the results of the research potential of the university teaching staff in the conditions of ongoing reforms in higher education and in connection with changing requirements to higher education institutions forfaculty members. It was determined that faculty members demonstrate high loyalty and commitment, but average engagement. It was revealed that the institution creates proper conditions for development and self-realization, creativity and communication. It was confirmed that university professors have a high scientific and innovative potential and willingness to conduct research. The conclusion is that the employment potential of university staff is not used to the full. It was determined that the majority of the teaching staff appreciates personal competitiveness. And only one out of five is aware of the need to develop their personal competitiveness in line with the new requirements. The results of the study may be useful for university governance within the management of human resources quality.

For citation: Masalova Y. A. Issledovanie potentsiala prepodavatelia vysshei shkoly [Analysis of the Potential of Faculty Members]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki = Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic sciences,* no. 2 (2016): 79 – 83.

References

1. Abakumova N. N. Effektivnyi kontrakt v vysshem obrazovanii: «za» i «protiv» [Effective contract in higher education: "for" and "against"]. *Vestnik NGUEU = Vestnik NSUEM,* no. 3 (2014): 162 – 172.
2. Berlizeva A. V. Integral'naia model' organizatsionnoi loial'nosti personala [Integrated model of organizational loyalty of personnel]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Kemerovo State University,* 2, no. 4 (2013): 174 – 178.
3. Volkov A. Uchebnoe zavedenie dolzhno narashchivat' chelovecheskii capital [The educational institution has to build human capital]. *Portal «Strategiia nauchno-tekhnologicheskogo razvitiia Rossii»* [The portal "Strategy of scientific and technological development of Russia"]. 11.02.2016. Available at: http://sntr-rf.ru/expert/andrej_volkov_110216/ (accessed 13.03.2016).
4. *Zhenshchiny i muzhchiny Rossii. 2014* [Women and men of Russia. 2014]. Moscow, 2014, 217.
5. Masalova Iu. A. Sostavliaiushchie kachestva chelovecheskikh resursov vuza [Components of the quality of human resources of the University]. *Severnyi region: nauka, obrazovanie, kul'tura = Northern region: science, education, culture,* no. 1(31) (2015): 14 – 18.
6. Masalova Iu. A. *Formirovanie motivatsii professorsko-prepodavatel'skogo sostava vuza, orientiro-vannoi na kachestvo obrazovatel'nogo protsessa*. Diss. kand. ekon. nauk [Formation of the motivation of the faculty of higher education institution focused on quality of educational process. Cand. econ. Sci. Diss.]. Irkutsk, 2006, 250.
7. Sotnikova S. I., Maslov E. V., Abakumova N. N., Bazhutin I. S., Glazyrin S. Iu., Masalova Iu. A., Moskvina O. V., Podovalova R. Ia., Konstantinova D. S., Nekhaev A. I., Osipov V. P. *Ekonomika i upravlenie personalom* [Economy and human resource management]. Ed. Sotnikova S. I. Novosibirsk, 201, 468.
8. Sotnikova S. I., Udal'tsova M. V., Masalova Iu. A., Abakumova N. N., Averchenko L. K., Apen'ko S. N., Bagirova A. P., Balkhanov A. M., Buravtsova N. V., Volkova A. S., Gladkova T. Iu., Dolzhenkova Iu. V., Kalinin D. S., Kovalenko V. I., Kolpakova N. P., Konstantinova D. S., Koniukova N. I., Kotova L. R., Kutsenko V. V., Lomakina I. G., Maslov E. V., Miliaeva L. G., Mogilevkin E. A., Riazantseva E. I., Sokolova M. S., Sotnikov N. Z., Tursukova I. I., Fokin K. B., Chekan A. A., Sholotonova E. S. *Upravlenie chelovecheskimi resursami v usloviiakh reformirovaniia sistemy obrazovaniia* [Management of human resources in the conditions of reforming of an education system]. Ed. Sotnikova S. I. Novosibirsk, 2014, 199.
9. *Statisticheskii ezhegodnik* [Statistical year-book]. 2014. Available at: http://www.gks.ru/bgd/regl/b14_13/Main.htm (accessed 13.03.2016).
10. *Trud i zaniatost'. 2015* [Work and employment. 2015]. Moscow, 2015, 274.
11. Ushakov D. N. *Tolkovyi slovar' russkogo iazyka* [Explanatory dictionary of Russian]. Moscow: Al'ta-Print, 2005, 1216. Available at: http://enc-dic.com/ushakov/Obrazovanie-38173.html (accessed 14.03.2016).
12. Khaidakin P. V. Modelirovanie sistemy upravleniia trudovym potentsialom professorsko-prepo-davatel'skogo personala vuza [Modeling of the system of labor potential management of the teaching staff of the University]. *Upravlenie personalom i intellektual'nymi resursami v Rossii = Management of the Personnel and Intellectual Resources in Russia,* no. 1 (2012): 34 – 37.

УДК 331

ЗНАЧЕНИЕ ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЛА В ФОРМИРОВАНИИ СИСТЕМЫ ВОЗНАГРАЖДЕНИЙ

***Юрий Г. Одегов*[1, @1], *Валентина В. Халиулина*[2, @2]**

[1] *Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова (г. Москва), Россия, 113054, Москва, Стремянный пер., 36*
[2] *Кемеровский государственный университет, Россия, 650000, г. Кемерово, ул. Красная, 6*
[@1] *hrm-trade@yandex.ru.*
[@2] *gulia710@mail.ru.*

Поступила в редакцию 24.02.2016 г.
Принята к печати 19.05.2016 г.

Ключевые слова: оценка персонала, элементы системы оценки персонала, вознаграждение и мотивация персонала.

Аннотация: В статье представлены существующие подходы к оценке персонала. Приводится точка зрения авторов относительно данного понятия, на основе которой строится процесс формирования системы оценки персонала в организации. Рассмотрены составляющие системы оценки персонала: цели и задачи, объект, субъект и предмет оценки, условия и факторы, влияющие на оценку персонала. Показана взаимосвязь основных элементов системы оценки с системой вознаграждения организации.

Для цитирования: Одегов Ю. Г., Халиулина В. В. Значение оценки персонала в формировании системы вознаграждений // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2016. № 2. С. 84 – 87.

Оценка персонала служит основой для принятия не только организационных, но и управленческих решений в сфере обучения и развития персонала, мотивации, формирования систем вознаграждений. С целью проектирования действенных систем вознаграждений необходим пересмотр подходов к оценке персонала как важнейшего инструмента управления человеческими ресурсами, который долгое время оставался в большей степени формальным, сконцентрированным в основном на анализе соответствия работника занимаемой должности. Рассмотрим существующие подходы к оценке персонала, ее роли в политике руководства организаций.

Среди российских ученых, изучающих проблемы оценки персонала, необходимо отметить публикации таких авторов, как С. Н. Апенько, Т. Ю. Базарова, Е. А. Борисовой, А. Я. Кибанова, В. Ю. Корнюшина, М. И. Магура, Л. С. Бабыниной, А. А. Федченко, Т. Г. Озерниковой, В. С. Половинко, Г. Г. Руденко, В. В. Павловой, К. Х. Абдурахманова, Л. Р. Котовой, и др. Однако единого мнения относительно содержания этого понятия не выработано. Оценка персонала в общем плане рассматривается как элемент управления и необходимое средство изучения качественного состава кадрового потенциала организации, его сильных и слабых сторон, а также как основа для совершенствования индивидуальных трудовых способностей работника и повышения его квалификации.

Существующие подходы к оценке персонала можно объединить в три группы: 1) оценка персонала в широком смысле слова: «оценка работников», «оценка трудовой деятельности персонала», «оценка работы персонала», «деловая оценка», «оценка труда»; 2) акцент на оценку результатов труда: «оценка результатов работы», «оценка результативности (результатов) труда персонала»; 3) «аттестация персонала».

Прежде всего следует отметить, что большинство исследователей разделяют понятия «оценка персонала» и «аттестация». Так, российский ученый в области управления человеческими ресурсами Т. Ю. Базаров аттестацию персонала определяет как кадровые мероприятия, призванные оценить соответствие уровня труда, качеств и потенциала личности требованиям выполняемой деятельности. Главное ее назначение – не контроль исполнения, а выявление резервов повышения уровня отдачи работника [7, с. 252].

В. Ю. Корнюшин в своих работах указывает, что оценка персонала – это более широкое понятие, чем аттестация и трактует ее как процесс определения эффективности деятельности сотрудников в реализации задач организации с целью последовательного накопления информации, необходимой для принятия дальнейших управленческих решений [2, с. 7]. Достоинством данного понятия является акцент именно на оценку эффективности деятельности сотрудника, т. е. в какой степени профессиональные, поведенческие и личностные характеристики работника соответствуют или не соответствуют выполняемой работе и занимаемой должности. Также следует подчеркнуть, что важна не просто деятельность персонала как таковая, а именно в целях реализации задач организации, и то, что в результате процесса оценки происходит накопление информации, нужной для управления людьми.

Оценка персонала, на наш взгляд, – это процесс, позволяющий определить результаты работы и уровень профессиональной компетентности, учесть личностные, деловые качества работника, с целью раскрытия его потенциала и принятия дальнейших управленческих решений относительно его мотивации и развития.

Данную точку зрения возьмем за основу для рассмотрения дальнейших подходов к формированию системы оценки персонала в организации. Таким образом, оценка – более широкое понятие, чем аттестация персо-

нала. Оценка может быть формализованной (проводиться по регламентам, закрепленных в соответствующих документах) и неформализованной (например, устная оценка руководителем ежедневной, еженедельной работы подчиненного, подразделения в целом), регулярной и эпизодической, может преследовать в зависимости от конкретных потребностей организации различные цели, задачи, необязательно напрямую связанные со стандартами работы (например психологическая оценка, оценка с целью сравнения между собой деятельности работников для принятия административных решений и т. п.).

Исходя из содержательной составляющей определения оценки персонала, можно говорить о подходах к определению целей, предмета оценки, критериев, показателей, наиболее точно отражающих выделенные критерии, и соответственно методов оценки. Взаимосвязь указанных элементов позволяет говорить о системном подходе к оценке персонала, который предполагает также определение субъекта, объекта и этапов оценки.

В качестве традиционной цели проведения оценки персонала (с позиции преемственности взглядов на этот процесс в российской теории и практике с середины XX в.) наиболее часто в организациях выступает рациональная расстановка кадров и их эффективное использование. Данная цель является, безусловно, актуальной и на современном этапе, с точки зрения соответствия общим целям управления человеческими ресурсами любой организации. Однако следует, на наш взгляд, конкретизировать эту цель в зависимости от потребностей организации на определенном этапе ее жизненного цикла, преобразовывать ее в конкретные задачи.

В связи с этим можно выделить такие задачи оценки персонала, как: 1) повышение производительности труда; 2) оценка кадрового потенциала и возможностей развития персонала; 3) стимулирование повышения уровня компетентности персонала; 4) эффективное использование социально-психологического потенциала коллектива организации; 5) создание кадрового резерва; 6) определение соответствия работника занимаемой должностной позиции (в рамках аттестации персонала); 7) улучшение качества управления персоналом и организацией в целом и др.

Исходя из целей и задач, определяется предмет и объект оценки. В качестве предмета оценки руководство организации, как показывает практика, в основном выбирает выполнение трудовых обязанностей, результаты работы, их динамику, факторы, влияющие на степень достижения результатов, деловые, личностные качества работника.

Объект оценки классифицируется, как правило, по категориям персонала. В зависимости от подхода к оценке персонала, выработанного в рамках кадровой политики организации, руководство может проводить процедуру оценки (аттестации) по различным группам работающих, по подразделениям, учитывая сложность стоящих перед ними задач. От этого также зависит временной период проведения оценки, критерии, показатели и логика (этапы) самого процесса оценки.

Немаловажное значение имеет определение субъекта оценки, в качестве которого выступает руководитель, его заместители, представитель службы управления человеческими ресурсами. Могут привлекаться коллеги, представители общественных организаций, независимые эксперты.

В качестве условий и факторов, влияющих на оценку, следует выделить прежде всего законы, принятые государством в сфере труда, состояние экономики общества в целом и организации в частности, динамичность внешней и внутриорганизационной среды, стратегию развития организации, кадровую политику, стиль и методы управления человеческими ресурсами, организационную культуру, квалификацию и уровень управленческой зрелости руководителя. Весомое влияние имеют характер труда в организации (индивидуальный, коллективный), уровень его кооперации, разная напряженность видов труда, необходимость учёта сложности труда, проблемы нормирования труда. Следует учитывать способности работника, его отношение к труду, мотивацию.

На систему оценки влияют также «жесткость» критериев оценки, периодичность и срочность проведения оценки. «Жесткие» показатели достаточно «легко измеримы и охватываются, как правило, информационной системой организации» [3, с. 403]. Должны поддаваться объективной количественной оценке. «Мягкие» показатели оценки «определяются зависимостью субъективного мнения оценщика и используются в подразделениях с ограниченной возможностью измерения конкретного результата (например, в исследовательских подразделениях)» [3, с. 403]. При определении количественных и качественных параметров показателей (критериев) оценки рекомендуется следующее:

– не отдавать явного предпочтения какому-то одному показателю (или группе), так как это может привести к игнорированию других, не менее важных аспектов деятельности работников;

– определять необходимое, с одной стороны, и достаточное количество показателей, с другой стороны, с целью максимального учета результатов работы персонала.

В целом факторы, определяющие сложившиеся подходы к оценке персонала, объединяют в три группы: организационно-технические, социально-экономические и социально-психологические. В последнее время учитывают влияние психофизиологических факторов совместно с опытом и базовым образованием. Такие параметры, «как уровень образования, возраст, стаж, состояние здоровья» [9, с. 339], поддающиеся количественному измерению (используют 7 – 10 балльные шкалы), напрямую связаны с оценкой трудового потенциала работника и кадрового потенциала организации в целом.

Одним из возможных примеров взаимосвязи составляющих кадрового потенциала является так называемый коэффициент «профессиональной перспективности», отражающий взаимовлияние таких важных параметров, как оценка уровня образования (принимается дифференцированно, например: 1 – для лиц с высшим образованием, 0,75 – для лиц со среднеспециальным и незаконченным высшим образованием; 0,6 – для лиц со средним образованием), стаж работы по специальности, возраст. Причем с точки зрения взаимовлияния показатели стажа и возраста делятся на значение «4» и «18» соответственно, так как по рекомендациям НИИ труда считается, что стаж в 4 раза меньше влияет на показатели работы, а возраст – в 18 раз меньше, чем уровень образования. При этом верхний предел возрастных значений ограничивается: для мужчин – 55 лет, для женщин – 50 лет. С целью учета психофизиологической составляющей можно увязать основные компоненты коэффициента перспективно-

сти с фактором «состояние здоровья» работника, провести апробирование возможных шкал определения «коэффициентов» здоровья и увязать с вышеописанными компонентами в организациях, где уже «существуют различные подходы к оценке персонала. По результатам апробирования (пилотного проекта) принять решение о количественной мере влияния этой важной психофизиологической составляющей» [9, с. 339].

Среди организационно-технических факторов особо следует подчеркнуть важность соблюдения работодателем трудового законодательства, создание уверенности у работников в защите их трудовых прав, играющую мотивирующую роль. Не менее важны социально-психологические факторы. Так, по данным исследования компании Towers Perrin, в организациях, где работники не испытывают трудового энтузиазма, годовая прибыль снижается в среднем до 33 %, а темпы роста дохода – на 11 %. В тех компаниях, где работники любят свою работу, прибыль ежегодно растёт на 19 %, а доход на акцию – на 28 % [10, с. 60]. Одной из причин безразличия к работе в последнее время часто считают физическое и эмоциональное истощение работника, так называемый синдром «психологического выгорания». Практика показывает, что отрицательное отношение к работе может привести не только к понижению жизненного тонуса и болезням, но и к серьезным проблемам в организации: текучести персонала, низкой трудовой дисциплине, большим выплатам по больничным листам, что, в конечном счёте, снижает производительность труда.

Безусловно, рассмотренные факторы, составляющие системы оценки персонала, взаимосвязаны и взаимовлияют друг на друга. Объективная оценка персонала лежит в основе построения эффективной системы вознаграждений: определения размера вознаграждения, справедливой оплате труда, обеспечения выбора достойных форм поощрения и содействия профессиональному росту персонала. При этом наиболее действенным для работника будет непрерывная логическая цепочка: результативность – оценка результативности – вознаграждение. Под результативностью в широком смысле слова мы понимаем степень соответствия полученного результата имеющимся целям, задачам и планам, то есть это степень реализации запланированной деятельности и достижения запланированных результатов.

Интересно, что еще в 80-х гг. Скотт Д. Синк рассматривал 7 основных критериев результативности: действенность; экономичность; качество; прибыльность; производительность; качество трудовой жизни; внедрение новшеств [6, с. 124]. Данные критерии, безусловно, нашли отражение в существующей практике оценки персонала. При этом следует подчеркнуть, что на сферу применения, возможность использования данных критериев оказывает влияние психологический фактор: восприятие предмета оценки и образ мышления руководителей различного уровня и простых исполнителей различаются. Так, например, для первого руководителя в качестве показателя результативности может служить соотношение прибыли и стоимости бизнеса, для руководителя отдела, службы – совокупный результат работы данного подразделения, для исполнителя – конкретный результат именно его трудовой деятельности.

Заслуживает внимания позиция Т. В. Зайцевой относительно определения результативности труда посредством учета четырёх важнейших параметров, определяющих меру эффективности деятельности людей и позволяющих получить конкретные показатели: количество и качество произведенного результата труда (услуги, материального продукта или технологии) в соотнесении с затраченными на его получение временем и издержками [1, с. 197].

Подводя итог, акцентируем еще раз необходимость учета при оценке результативности не только экономических, социальных, но и психологических факторов. У каждого человека своя мера профессионализма и отследить степень ее реализации можно только учитывая психологическую составляющую результативности. Комплексный подход к разработке системы вознаграждений в организации должен, на наш взгляд, учитывать оценку результатов труда, особенности трудового поведения, оценку личных и деловых качеств работника с точки зрения их влияния на выполнение трудовой функции.

Следует, по нашему мнению, стремиться создавать такую «систему материального и морального стимулирования…, чтобы каждый работник знал, что предложение, выдвинутое им и оптимизирующее работу, принесет ему дополнительные материальные и моральные выгоды» [8, с. 105].

Выделяют прямое и косвенное влияние оценки на мотивацию персонала. Прямое мотивационное действие заключается в том, что процесс и результат оценки способствует удовлетворению ряда потребностей работников, связанных с трудом: потребностей в признании, развитии потенциала, самоутверждении, обратной связи и др. Оценка может восприниматься как вознаграждение усилий работника. Косвенное мотивационное действие оценки проявляется в ее взаимодействии с другими направлениями работы с персоналом: оценка служит основой для карьерного роста работника, морального поощрения, профессионального развития. Эта роль оценки формирует мотивы признания и самореализации.

Таким образом, деловая оценка персонала позволяет установить место сотрудника в организационной структуре, разработать программу развития сотрудника, определить критерии и размеры вознаграждений.

Литература

1. Зайцева Т. В. Система управления человеческими ресурсами. М.: Изд-во Московского университета, 2012. 248 с.
2. Корнюшин В. Ю. Оценка и аттестация персонала. М.: МИЭМП, 2010. 120 с.
3. Одегов Ю. Г., Абдурахманов К. Х., Котова Л. Р. Оценка эффективности работы с персоналом – методический подход. М.: Альфа-Пресс, 2011. 752 с.
4. Одегов Ю. Г., Руденко Г. Г., Федченко А. А. Экономика персонала. Ч. II: Практика. М.: Альфа-пресс, 2009. 289 с.
5. Руденко Г. Г., Павлова В. В. Повышение эффективности трудовой деятельности персонала на основе его оценки (методический аспект) // Нормирование и оплата труда в промышленности. 2013. № 2. С. 42 – 50.
6. Синк Д. С. Управление производительностью: планирование, измерение и оценка, контроль и повышение. М.: Прогресс, 1989. 389 с.

7. Управление персоналом: учебник / под ред. Т. Ю. Базарова, Б. Л. Еремина. 4-е изд., доп. и перераб. М.: ЮНИТИ, 2008. 526 с.

8. Халиулина В. В., Груздев А. С. Управление занятостью на предприятии и проблемы мотивации персонала // Вестник Кемеровского государственного университета. 2009. № 1(37). С. 103 – 106.

9. Халиулина В. В., Шабашева С. В. Здоровье – важная составляющая трудового потенциала // Вестник Кемеровского государственного университета. 2012. № 4(52). Т. 1. С. 338 – 342.

10. Шварц Т. Парадокс эффективности: Sony pictures требует от людей меньше, а получает – больше // Harvard Business Review, 2010 (Авг.). С. 59 – 60.

SIGNIFICANCE OF THE EVALUATION OF THE STAFF IN THE FORMATION OF REWARD SYSTEM

***Yuriy G. Odegov*[1, @1], *Valentina V. Khaliulina*[2, @2]**

[1] *Plekhanov Russian University of Economics (Moscow), 36, Stremyanny, Moscow, Russia, 113054*
[2] *Kemerovo State University, 6, Krasnaya street, Kemerovo, Russia, 650000*
[@1] *hrm-trade@yandex.ru*
[@2] *gulia710@mail.ru*

Received 24.02.2016.
Accepted 19.05.2016.

Keywords: evaluation of personnel, elements of the system of personnel evaluation, remuneration and motivation of personnel.

Abstract: The article features the existing approaches to the evaluation of personnel. It presents the point of view of authors on this concept, on whose basis the personnel evaluation system of the organization is based. It features components of the staff appraisal system, such as goals and objectives, the object, the subject and assess of the conditions and factors, which influence the assessment of staff. It shows the relationship between the main elements of the evaluation system and the system of remuneration organization.

For citation: Odegov Y. G., Khaliulina V. V. Znachenie otsenki personala v formirovanii sistemy voznagrazhdenii [Significance of the Evaluation of the Staff in the Formation of Reward System]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki = Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic sciences,* no. 2 (2016): 84 – 87.

References

1. Zaitseva T. V. *Sistema upravleniia chelovecheskimi resursami* [Control system of human resources]. Moscow: Izd-vo Moskovskogo universiteta, 2012, 248.

2. Korniushin V. Iu. *Otsenka i attestatsiia personala* [Assessment and certification of personnel]. Moscow: MIEMP, 2010, 120.

3. Odegov Iu. G., Abdurakhmanov K. Kh., Kotova L. R. *Otsenka effektivnosti raboty s personalom – metodi-cheskii podkhod* [Assessment of efficiency of work with personnel – methodical approach]. Moscow: Al'fa-Press, 2011, 752.

4. Odegov Iu. G., Rudenko G. G., Fedchenko A. A. *Ekonomika personala. Ch. II: Praktika* [Economy of personnel. Part II: Practice]. Moscow: Al'fa-press, 2009, 289.

5. Rudenko G. G., Pavlova V. V. Povyshenie effektivnosti trudovoi deiatel'nosti personala na osnove ego otsenki (metodicheskii aspekt) [Increase of efficiency of work of staff on the basis of its evaluation (methodological aspect)]. *Normirovanie i oplata truda v promyshlennosti = Rationing and compensation in the industry,* no. 2 (2013): 42 – 50.

6. Sink D. S. *Upravlenie proizvoditel'nost'iu: planirovanie, izmerenie i otsenka, kontrol' i povyshenie* [Management of productivity: planning, measurement and assessment, control and increase]. Moscow: Progress, 1989, 389.

7. Upravlenie personalom [Human resource management]. Ed. Bazarov T. Iu., Eremin B. L. 4th ed. Moscow: IuNITI, 2008, 526.

8. Khaliulina V. V., Gruzdev A. S. Upravlenie zaniatost'iu na predpriiatii i problemy motivatsii personala [Management of employment at the enterprise and problems of motivation of personnel]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Kemerovo State University*, no. 1(37) (2009): 103 – 106.

9. Khaliulina V. V., Shabasheva S. V. Zdorov'e – vazhnaia sostavliaiushchaia trudovogo potentsiala [Health as the important component of labor potential]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Kemerovo State University*, 1, no. 4(52) (2012): 338 – 342.

10. Shvarts T. Paradoks effektivnosti: Sony pictures trebuet ot liudei men'she, a poluchaet – bol'she [Paradox of efficiency: Sony pictures demands less from people, and receives – more]. *Harvard Business Review,* Avg. (2010): S. 59 – 60.

УДК 338.242:642.5 (571.17)

ИССЛЕДОВАНИЕ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ (на примере кафе «Wiener wald»)

***Нина Ю. Погадаева*[1, @1], *Екатерина А. Завьялова*[2, @2]**

[1] *Консалтинговое агентство NYP LAB MARKETING, Кемерово, Россия, 650000, Кемерово, Притомская набережная, 25-60*
[2] *Кемеровский государственный университет, Россия, 650000, г. Кемерово, ул. Красная, 6*
[@1] *ny.pogadaeva@gmail.ru*
[@2] *e_zavyalova@mail.ru*

Поступила в редакцию 18.03.2016 г.
Принята к печати 19.05.2016 г.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые исследования, рынок общественного питания, ресторанный бизнес.

Аннотация: Данная статья посвящена маркетинговым исследованиям внешней среды предприятия общественного питания на примере кафе – кондитерской «Wiener Wald» в городе Кемерово. Исследование было проведено методом глубинного интервью. По итогам исследования были приняты управленческие решения, связанные с внесением изменений в параметры формата. Таким образом, данное исследование явилось пилотным по отношению к последующим предполагаемым исследованиям. Результаты исследования были использованы в деятельности компании для разработки управленческих решений (например, предложение новых услуг, новые интерьерные решения).

Для цитирования: Погадаева Н. Ю., Завьялова Е. А. Исследование внешней среды предприятий общественного питания (на примере кафе «Wiener wald») // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2016. № 2. С. 88 – 92.

Ресторанный бизнес в городе Кемерово под влиянием финансового кризиса претерпел некоторые изменения. Определенное время наблюдался рост уровня жизни населения города, который повлиял на повышение спроса на услуги сферы культурно-досугового характера, в том числе и общественного питания, что повлекло за собой увеличение количества кафе, ресторанов. Рынок общественного питания в городе Кемерово является высококонкурентным; участники которого – федеральные сети, крупные холдинги регионального формата и местные индивидуальные предприниматели. Для рынка услуг общественного питания характерна дифференциация предлагаемых продуктов, услуг и цен, высокая конкуренция. Важными аспектами в функционировании предприятия общественного питания в городе Кемерово является «замкнутость» промышленного города (несмотря на статус областного центра), отсутствие въездного туризма.

Исходя из вышесказанного, повышается роль маркетинговых инструментов на данном рынке.

Конкуренция на рынке общественного питания достаточно высока. Именно поэтому так важно постоянно получать информацию о процессах и изменениях, происходящими с игроками этого рынка, что обусловливает необходимость регулярного проведения маркетинговых исследований [5; 6].

Маркетинговые исследования – это деятельность, направленная на анализ и сбор информации, которые необходимы для проведения маркетинговой политики. Эти исследования начинают и завершают целостный цикл маркетинговых мероприятий. Благодаря маркетинговым исследованиям, предприятие уменьшает риски в своей деятельности [7]. Рассмотрим социально-экономическую характеристику города Кемерово для выявления факторов, влияющих на мотивацию гостей ресторанов и кафе и их потребительского поведения.

Социально-экономическая характеристика города Кемерово

Город Кемерово расположен в 3482 км от г. Москва, на юго-востоке Западной Сибири, на обоих берегах реки Томь. Территория города Кемерово находится в пределах увалисто-холмистой равнины севера Кузнецкой котловины, в лесостепной полосе южной части Западной Сибири. Административно Кемерово разделено на правобережную и левобережную части, связанные двумя автомобильными и одним железнодорожным мостами.

Город Кемерово – столица Кемеровской области, крупный промышленный, административный и культурный центр, узел шоссейных и железнодорожных линий. Кемерово – один из ведущих российских центров технологий глубокой переработки угля и подготовки высококвалифицированных кадров для угледобывающей промышленности; развитая городская агломерация, ориентированная на производство продукции машиностроения, химической промышленности, промышленности строительных материалов с высокой долей добавленной стоимости.

Сегодня город динамично развивается, имея **ряд отличительных** особенностей и конкурентных преимуществ:

– наличие статуса областного центра;
– наличие рекреационного потенциала в черте города;
– близость к динамично развивающимся азиатским рынкам – выгодное экономико-географическое располо-

жение для установления внешнеэкономических связей с Китаем и Монголией;

– наличие развитых элементов транспортного узла для формирования транспортного хаба – международный аэропорт, близость к федеральной автомобильной трассе М-53 [4; 3];

– стабильный производственный потенциал, в том числе наличие свободных производственных площадей с инженерным обеспечением (Кировский район), наличие промышленного потенциала на действующих крупных промышленных предприятиях;

– удачное градостроительное решение компоновки города, позволяющее расширять границы города без существенной реконструкции и сноса;

– высокий уровень развития электросвязи, в том числе и высокий уровень проникновения мобильной связи;

– наличие инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства;

– развитый потребительский рынок, высокая концентрация сетевой торговли;

– наличие достаточного потенциала в сфере дорожного строительства, благоустройства города и инженерного обеспечения (передовые технологии, техника, кадровый состав);

– маятниковая миграция с близлежащих территорий, позволяющая закрывать вакансии рабочих мест;

– развитая база для подготовки высококвалифицированных рабочих кадров.

Кемерово и Кемеровская область сегодня демонстрируют высокий уровень деловой активности. В 2013 г. Кемерово занял 8 место в рейтинге «30 лучших городов для бизнеса», составленного русским изданием журнала Forbes.

По оценкам РА «Эксперт» в 2014 г. Кемеровская область находилась на 16-м месте по рангу инвестиционного потенциала из 83 субъектов РФ. Инвестиции в основной капитал демонстрируют стабильный рост, особенно в последние годы. Растет и заработная плата работников (таблица 1) [4; 10].

Таблица 1. **Инвестиции в основной капитал**
Table 1. **Investments in the capital stock**

Год	Инвестиции в основной капитал, осуществляемые организациями, находящимися на территории г. Кемерово (без субъектов малого предпринимательства), млн руб.	Средняя месячная номинальная начисленная зарплата работников крупных и средних организаций в г. Кемерово, руб.
2008	18630	18539
2009	13966	19963,6
2010	14305	22295,3
2011	23590	24699,4
2012	23099	28377,6
2013	24961	31547,5
2014	46356	33157

Ресторанный бизнес является крайне динамичным, конкуренция на рынке обязывает к быстрому реагированию и максимальному удовлетворению потребителей данного рынка. Несмотря на всю кажущуюся нестабильность, хаотичность, в этом присутствуют свои закономерности, поэтому рынок общественного питания – это эффективное управление производством и продажей собственной продукции и услуг, призванного удовлетворить потребности гостей и обеспечить высокий уровень доходности.

Компания, или сеть гостеприимства "ResStar" является уникальной не только для Кузбасса, но и для соседних регионов. Различные форматы объектов общепита были открыты именно этой компанией. Это бренды, широко известные сейчас потребителям, некоторым из которых уже более 15 лет. С момента появления в 1995 г. компания прошла путь от оптовой (поставки продуктов питания), до сети супермаркетов, и далее до кафе-кондитерских, ресторанов, заведений другого формата со своим собственным производством. Во многом успех компании обусловлен наличием оригинальной рецептуры, использованием при приготовлении блюд натуральных, качественных продуктов местных производителей, а также наличием высоких стандартов обслуживания. Кроме того, «ResStar» считается новатором в области проектного управления в сфере общественного питания [1; 9].

Одно из направлений деятельности – кафе-кондитерская «Wiener Wald». Особенность и привлекательность кафе-кондитерской «Wiener Wald» выражена в атмосфере и меню, которое выдержано в стиле традиционных венских кофеен. В рамках данной концепции гостям предлагаются натуральные низкокалорийные десерты и блюда, приготовленные по европейской рецептуре. Небольшое уютное и романтичное кафе «Wiener Wald», покоряющее изысканностью интерьера, лучшими сортами кофе и великолепной кухней. Уникальность предприятия подразумевает, что кафе должно стать для гостей сказочным государством. Только в нем будут представлены оригинальные венские пироги и штруделя. «Wiener Wald» предложит гостям выпить не только традиционную чашку кофе, но и оригинальный ассортимент легких десертов и тортов, а также сможет предоставить гостям меню в стиле лайт.

Днем здесь царит атмосфера, традиционная для кофейни, а вечером это уютное и волшебное место встречи романтиков.

В период с марта по апрель 2015 г. появилась необходимость проведения маркетингового исследования

внешнего окружения кафе «Wiener Wald». Компания столкнулась с оттоком гостей в данном заведении. Необходимым было выявить причины оттока гостей и определить пути разрешения данной ситуации. Проект был реализован методом глубинного интервью, в котором приняло участие 100 респондентов. Исследование проводилось в целевой аудитории с признаками: 27 – 45 лет с доходом средний и выше среднего, являющихся на сегодняшний день потребителями услуг общественного питания.

Исследование проводилось по следующим направлениям: формат посещаемого объекта общественного питания; частота посещения заведений общественного питания; мотив посещения заведений общественного питания; последние посещения объекта общественного питания.

Социально-демографические характеристики респондентов, участвующих в проекте, представлены в таблице 2.

Таблица 2. **Социально-демографические характеристики респондентов**
Table 2. **Social and demographic characteristics of the respondents**

Характеристика	*Доля в выборке, в %*
Пол	
Мужской	50
Женский	50
Возраст	
20 – 30 лет	20
31 – 40 лет	40
41 – 50 лет	40
Образование	
Полное общее среднее	6,0
Незаконченное высшее	33,8
Высшее	60,2
Род деятельности	
Владелец бизнеса, предприниматель	12,0
Руководитель высшего звена	6,5
Руководитель среднего звена	20,5
Специалист/служащий/ИТР	12,0
Рабочий	2,0
Госслужащий/ военнослужащий	29,6
Студент/учащийся	13,7
Домохозяйка	3,7
Уровень дохода	
Низкий	1,9
Средний	55,1
Выше среднего	38,0
Высокий	5,0

Результаты проведенного исследования представлены на рисунках 1, 2, 3.

Половина опрошенных респондентов – это активные горожане, со сформировавшейся культурой питания «вне дома». 50 % респондентов посещают заведения общественного питания чаще одного раза в неделю и предпочитают формат «кафе» и «ресторан».

Следует отметить также уровень затрат на питание «вне дома». Так, согласно опросу, респонденты тратят/готовы потратить в среднем на завтрак от 100 до 250 рублей; обед – 250 – 350 рублей; ужин – от 1200 до 2000 рублей. Однако среди сдерживающих факторов, наряду со снижением доходов домохозяйств, сегодня является «рационализация» потребителей, заключающаяся в ограничениях собственных затрат на питание в предприятиях общепита. Так, сегодня 41,8 % россиян в возрасте от 18 до 54 лет считают питание «вне дома» дорогим удовольствием. При этом ценовой фактор является одним из основных при выборе ресторанов и кафе, и баров.

Результаты исследования показали, что наиболее важными характеристиками при выборе ресторанов и кафе для кемеровчан являются: локация, наличие удобной парковки, кухня, цена, быстрое обслуживание. Данные предпочтения актуальны для завтрака и бизнес-ланча. Для посещения заведения в вечернее время и ночного клуба учитываются такие факторы как «статусность/модность», безопасность, наличие развлекательной программы, но локация также неоднократно отмечалась респондентами [1].

Результаты исследования были использованы в деятельности компании для разработки управленческих решений (например предложение новых услуг, новые интерьерные решения).

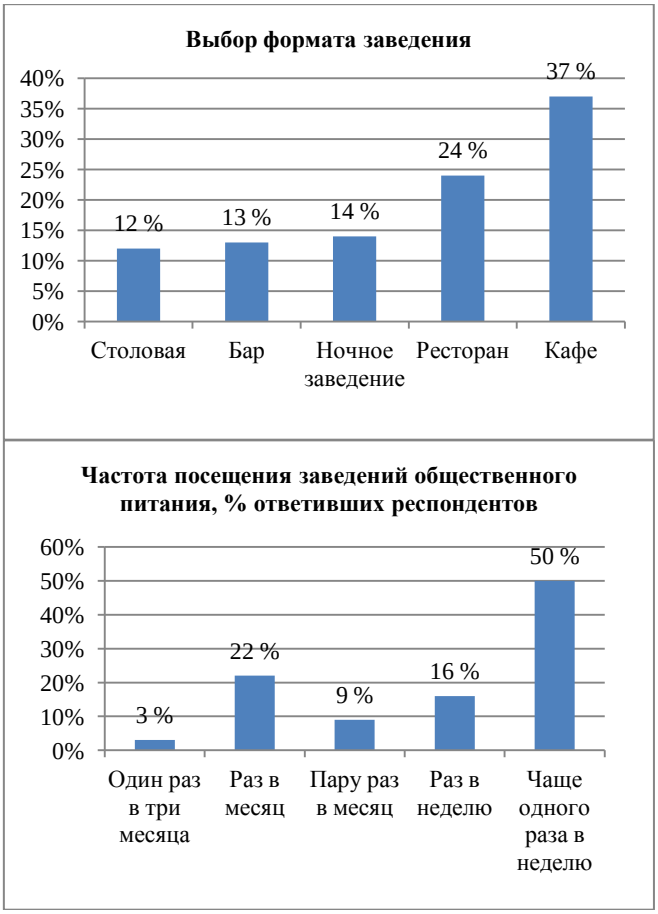

Рис. 1. ***Выбор формата и частота посещений заведений общественного питания***
Fig. 1. ***The choice of format and visit frequency of food outlets***

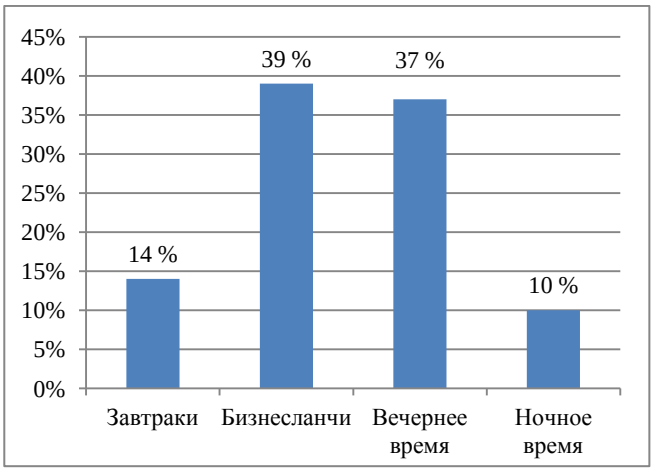

Рис. 2. ***Мотив посещения заведений общественного питания, % от ответов респондентов***
Fig. 2. ***The reason to visit food outlets, % from the answers of the respondents***

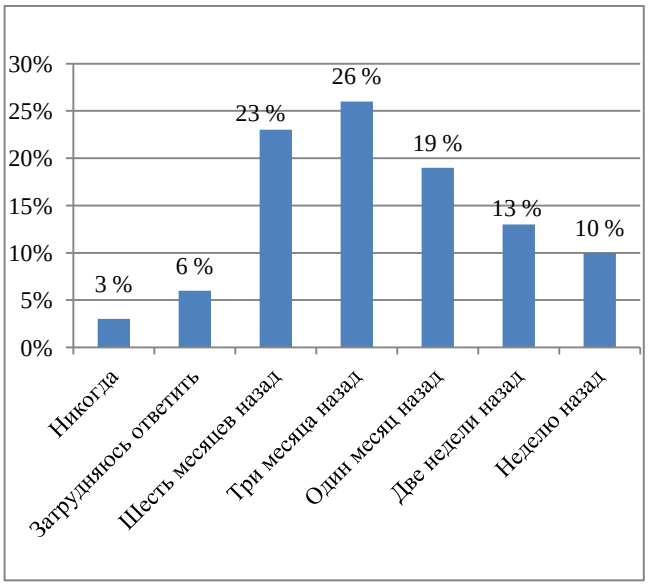

Рис. 3. ***Когда последний раз Вы посетили кафе "Wiener Wald"?***
Fig. 3. ***When was the last time you visited the Wiener Wald cafe?***

Литература

1. Аналитический отчет маркетингового агентства NYP. 2015. 20 с.

2. Вильмова А. А. Управление ассортиментом – ключ к росту прибыли предприятия // Молодежь и наука: реальность и будущее: материалы VII Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, г. Кемерово, 23 апреля 2015 г. / отв. ред. Е. А. Федулова. Кемерово: РеФорма, 2015. С. 60 – 62.

3. Евланова М. Г. Инновации на службе маркетинга. Ресторанный бизнес города Кемерово // Молодежь и наука: реальность и будущее: материалы VII Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, г. Кемерово, 23 апреля 2015 г. / Кемеровский государственный университет; отв. ред. Е. А. Федулова. Кемерово: РеФорма, 2015. С. 62 – 64.

4. Концепция развития города Кемерово до 2025 года в ред решения Кемеровского городского Совета народных депутатов от 24.09.2010 № 373. Режим доступа: http://1aya.ru/paper/art-18441.php (дата обращения: 01.02.2016).

5. Котова О. Н. Ассортиментная политика ресторана в период кризиса // Маркетинговая деятельность в организациях в условиях современного экономического развития: российская и зарубежная практика: сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции 25 февраля 2016 г. Н. Новгород: Профессиональная наука, 2016. С. 77 – 84.

6. Котова О. Н., Завьялова Е. А. Маркетинг услуг: мультимедийный электронный учебно-методический комплекс. № гос. регистрации 0321201537, свид. № 26304 от 09.06.2012.

7. Котова О. Н., Старикова А. В. Практикум по маркетингу: учебное пособие. Кемерово: КемГУ, 2010. 148 с.

8. Лавров А. М., Старикова А. В., Завьялова Е. А. Проблемы развития малого бизнеса в сфере услуг в моногородах (на примере Кемеровской области) // Устойчивое развитие: вопросы экономики, права, экологии, социологии, образования, управления проектами: сб. науч. ст. по итогам всероссийской заочной научно-практической конференции, 24 – 25 января 2013 г., г. Санкт-Петербург. СПб.: КультИнформПресс, 2013. С. 93 – 97.

9. Лысенко Е. А., Завьялова Е. А. Применение маркетинговых исследований для совершенствования деятельности предприятия общественного питания // Молодежь и наука: реальность и будущее: материалы VII Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, г. Кемерово, 23 апреля 2015 года / отв. ред. Е. А. Федулова. Кемерово: РеФорма, 2015.

10. Социально-экономическая характеристика города Кемерово // Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Кемеровской области: сайт. Режим доступа: http://kemerovostat.gks.ru/ (дата обращения: 01.02.2016).

THE STUDY OF THE ENVIRONMENT OF PUBLIC CATERING ENTERPRISES (based on the example of the Wiener Wald cafe)

Nina Yu. Pogadaeva[1, @1], Ekaterina A. Zavyalova[2, @2]

[1] *Company LLC «Vienna Woods – Kemerovo», 25-60, Pritomskaya embankment, Kemerovo, Russia, 650000*
[2] *Kemerovo State University, 6, Krasnaya street, Kemerovo, Russia, 650000*
[@1] *ny.pogadaeva@gmail.ru*
[@2] *e_zavyalova@mail.ru*

Received 18.03.2016.
Accepted 19.05.2016.

Keywords: Marketing, marketing research, public catering market, catering business.

Abstract: This article focuses on marketing research of the environment of catering enterprises based on the example of the Wiener Wald cafe / confectionery in the city of Kemerovo. The study was conducted by in-depth interviews. Following the results of the study, management decisions were taken concerning changes in the parameters of the format. Thus, this study was a pilot one and more are to follow. The findings have been used in the activity of the company aimed at development of administrative decisions (such as offers of new services, new interior solutions).

For citation: Pogadaeva N. Yu., Zavyalova E. A. Issledovanie vneshnei sredy predpriiatii obshchestvennogo pitaniia (na primere kafe «Wiener wald») [The Study of the Environment of Public Catering Enterprises (based on the example of the Wiener Wald cafe)]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki = Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic sciences,* no. 2 (2016): 88 – 92.

References

1. *Analiticheskii otchet marketingovogo agentstva NYP* [Analytical report marketing agency NYP]. 2015, 20.
2. Vil'mova A. A. Upravlenie assortimentom – kliuch k rostu pribyli predpriiatiia [Assortment management - the key to the growth of company profits]. *Molodezh' i nauka: real'nost' i budushchee: materialy VII Mezhdunarodnoi konferentsii studentov, aspirantov i molodykh uchenykh, Kemerovo, 23 aprelia 2015 g.* [Youth and Science: Reality and Future: Proc. VII Intern. Conf. of students, graduate students and young scientists, Kemerovo, April 23 2015]. Ed. Fedulova E. A. Kemerovo: ReForma, 2015, 60 – 62.
3. Evlanova M. G. Innovatsii na sluzhbe marketinga. Restorannyi biznes goroda Kemerovo [Innovation in the service of marketing. Restaurants in Kemerovo]. *Molodezh' i nauka: real'nost' i budushchee: materialy VII Mezhdunarodnoi konferentsii studentov, aspirantov i molodykh uchenykh, Kemerovo, 23 aprelia 2015 g.* [Youth and Science: Reality and Future: Proc. VII Intern. Conf. of students, graduate students and young scientists, Kemerovo, April 23 2015]. Ed. Fedulova E. A. Kemerovo: ReForma, 2015, 62 – 64.
4. *Kontseptsiia razvitiia goroda Kemerovo do 2025 goda v red resheniia Kemerovskogo gorodskogo Soveta narodnykh deputatov ot 24.09.2010 № 373* [The concept of Kemerovo city development until 2025 as amended by the decision of the Kemerovo City Council on 24.09.2010 no. 373]. Available at: http://1aya.ru/paper/art-18441.php (accessed 01.02.2016).
5. Kotova O. N. Assortimentnaia politika restorana v period krizisa [Assortment policy of the restaurant during the crisis]. *Marketingovaia deiatel'nost' v organizatsiiakh v usloviiakh sovremennogo ekonomicheskogo razvitiia: rossiiskaia i zarubezhnaia praktika: sbornik nauchnykh trudov po materialam I Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii 25 fevralia 2016 g.* [The marketing activities of organizations in today's economic development: the Russian and foreign practice: Proc. I Intern. Sc.-Prac. Conf. February 25 2016]. Nizhny Novgorod: Professional'naia nauka, 2016, 77 – 84.
6. Kotova O. N., Zav'ialova E. A. *Marketing uslug* [Marketing services]. The number of state registration no. 0321201537, evidence no. 26304 from 09.06.2012.
7. Kotova O. N., Starikova A. V. *Praktikum po marketingu* [Marketing Workshop]. Kemerovo: KemGU, 2010, 148.
8. Lavrov A. M., Starikova A. V., Zav'ialova E. A. Problemy razvitiia malogo biznesa v sfere uslug v mono-gorodakh (na primere Kemerovskoi oblasti) [Problems of development of small business in the service sector in mono (in the Kemerovo region)]. *Ustoichivoe razvitie: voprosy ekonomiki, prava, ekologii, so-tsiologii, obrazovaniia, upravleniia proektami: sb. nauch. st. po itogam vserossiiskoi zaochnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, 24 – 25 ianvaria 2013 g., g. Sankt-Peterburg* [Sustainable development: issues of economics, law, ecology, sociology, education, project management: Sat. Sc. Art. on the basis of the All-Russia correspondence Sc.-Prac. Conference, January 24 – 25 2013, Saint-Petersburg. Saint-Petersburg: Kul'tInformPress, 2013, 93 – 97.
9. Lysenko E. A., Zav'ialova E. A. Primenenie marketingovykh issledovanii dlia sovershenstvovaniia deia-tel'nosti predpriiatiia obshchestvennogo pitaniia [The use of marketing research for the improvement of the activity of public catering establishments]. *Molodezh' i nauka: real'nost' i budushchee: materialy VII Mezhdunarodnoi konferentsii studentov, aspirantov i molodykh uchenykh, Kemerovo, 23 aprelia 2015 g.* [Youth and Science: Reality and Future: Proc. VII Intern. Conf. of students, graduate students and young scientists, Kemerovo, April 23 2015]. Ed. Fedulova E. A. Kemerovo: ReForma, 2015.
10. *Sotsial'no-ekonomicheskaia kharakteristika goroda Kemerovo* [Socio-economic characteristics of the city of Kemerovo]. Available at: http://kemerovostat.gks.ru/ (accessed 01.02.2016).

УДК 338.1

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

***Зарина М. Рыбалкина*[1, @1], *Ольга В. Холькина*[1, @2]**

[1] *Пензенский государственный университет архитектуры и строительства, Россия, 440028, г. Пенза, ул. Германа Титова, 28*
[@1] *zarina11max@rambler.ru*
[@2] *olga-chapurina@yandex.ru*

Поступила в редакцию 15.03.2016 г.
Принята к печати 19.05.2016 г.

Ключевые слова: малое предпринимательство, строительство, экономическая ситуация, индекс предпринимательской уверенности.

Аннотация: Статья посвящена актуальной проблеме развития малого предпринимательства в строительной отрасли. Результаты анализа отражают выявленные как положительные, так и отрицательные тенденции развития строительных предприятий: сокращение количества строительных предприятий, увеличение текучести кадров, недостаток финансирования, недостаток квалифицированных рабочих.
На основе проведенного анализа предлагаются мероприятия направленные на улучшение состояния и стратегического развития строительного комплекса. Разработан систематизированный комплекс мероприятий, который акцентирует внимание на: применении федеральных, областных и ведомственных целевых программ, строительстве бизнес-инкубаторов, открытии технопарков, развитии инфраструктурных систем в муниципалитетах, создании инвестиционных проектов.

Для цитирования: Рыбалкина З. М., Холькина О. В. Тенденции развития малого предпринимательства в строительной отрасли // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2016. № 2. С. 93 – 102.

В современных условиях развития рыночной экономики роль малого предпринимательства возрастает. Сложившийся экономический кризис затрудняет эффективное функционирование крупных и средних предприятий, в то время как малому бизнесу удается выживать в тяжелых условиях деятельности. Крупные и средние предприятия в своем развитии опираются на малые предприятия, что свидетельствует о повышении их значимости для экономики [1 – 2; 5 – 8; 10 – 12].

Строительная отрасль является одной из наиболее важных отраслей народного хозяйства, благодаря которой города могут развиваться. Строительство по многим признакам отличается от других отраслей народного хозяйства. Данную отрасль можно охарактеризовать как наиболее емкую, сложную и опасную. Она включает в себя деятельность не только одного предприятия, а дополнительно несколько различных подрядных организаций.

При благоприятных условиях развития экономики строительные организации могут быть самыми прибыльными предприятиями практически во всех странах мира. Строительный рынок всегда востребован, так как удовлетворение потребности в жилье является одной из ключевых материальных условий жизни человека.

Значительная доля валового национального продукта, высокий уровень поступлений в бюджет от продажи объектов строительства – все это благодаря функционированию строительных предприятий.

Данные условия говорят о том, что становится необходимо уделять особое внимание строительной отрасли, развитию малого предпринимательства, проводить анализ, выявлять проблемы и искать перспективы развития.

В конечном итоге эффективное развитие строительной отрасли может способствовать увеличению количества рабочих мест, росту благоустройства граждан, расширению инфраструктуры городов, развитию экономики не только региона, но и страны.

Целью нашего исследования стало выявление тенденций, особенностей развития малого предпринимательства в строительной отрасли на примере Пензенской области, а также разработка рекомендаций для успешного развития строительных организаций.

Для достижения цели исследования решены следующие задачи:

– осуществлена оценка деятельности малых предприятий в регионе по видам экономической деятельности;

– проанализирована текучесть кадров в строительной отрасли;

– проведен мониторинг цен на основные виды материалов, деталей и конструкций, приобретенных строительными организациями;

– проанализировано состояние парка основных видов строительных машин в крупных и средних строительных организациях;

– выявлена динамика предпринимательской уверенности в строительстве;

– осуществлена оценка экономической ситуации в строительстве;

– выявлены факторы, ограничивающие производственную деятельность строительных организаций;

– разработаны направления развития строительного комплекса Пензенской области.

Территориальным органом Федеральной службы государственной статистики был проведен мониторинг распределения малых предприятий по видам экономической деятельности в г. Пенза. В мониторинге приняло участие 1107 малых предприятий (рис. 1) [3, с. 2].

Мониторинг показал, что в г. Пенза преобладают малые предприятия в сфере оптовой и розничной торговли – 28 %, 22 % – в сфере осуществления операций с недвижимым имуществом, аренды и предоставления услуг, 19 % – в сфере обрабатывающего производства, 15 % – в строительстве, 5,5 % осуществляют деятельность в сфере транспорта и связи, 4,1 % занимают гостиницы и рестораны, 1,6 % занимают предприятия сельского хозяйства, охоты и лесного хозяйства, 4,8 % осуществляют прочие виды экономической деятельности (образование, здравоохранение и предоставление социальных услуг, предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг).

Крупным и средним предприятиям сложно достаточно быстро адаптироваться к изменяющимся экономическим условиям. Малые предприятия отличаются особой гибкостью и быстрой адаптацией к новым условиям функционирования. Кроме этого, благодаря развитию малого бизнеса становится возможно обеспечивать занятость значительной доле трудоспособного населения, расширять сферу приложения труда, стимулировать инициативу и способствовать более полной реализации творческого потенциала работников.

Среднесписочная численность занятых в малом предпринимательстве составила 35618 человек, из которых 10369 человек работают в обрабатывающем производстве (29,1 %), 7002 человека заняты в сфере оптовой и розничной торговли (19,6 %), 6634 человека заняты в сфере строительства (18,6 %) (рис. 2).

Кроме основных работников на малых предприятиях трудятся и совместители. За 2015 г. численность внешних совместителей среди численности работников малых предприятий составила 2573 человека и по договорам гражданско-правового характера – 473 человека. В основном совместительство преобладает в малых предприятиях, видом деятельности которых являются операции с недвижимым имуществом, арендой и предоставлением услуг – 680 человек (26,4 % от всей численности внешних совместителей на малых предприятиях) и в строительстве – 512 человек (19,9 %) [3, с. 4].

Среднемесячная заработная плата на малых предприятиях г. Пенза за 2015 г. составила 22,961 тыс. руб., что говорит о положительной тенденции, в 2014 г. заработная плата составляла 21,00 тыс. руб. Сравнительно высокий уровень заработной платы сложился в сфере финансовой деятельности – 36,2 тыс. руб., в строительстве – 23,1 тыс. руб., в сфере производства и распределения электроэнергии, газа и воды – 43,1 тыс. руб., в сфере обрабатывающего производства – 24,4 тыс. руб.

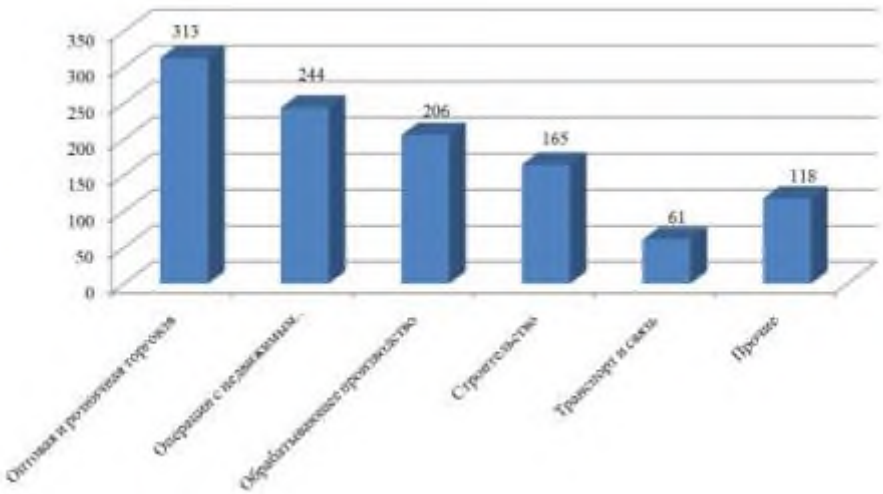

Рис. 1. ***Распределение малых предприятий г. Пензы по видам экономической деятельности***
Fig. 1. ***Small business enterprises of the city of Penza, according to the types of economic activity***

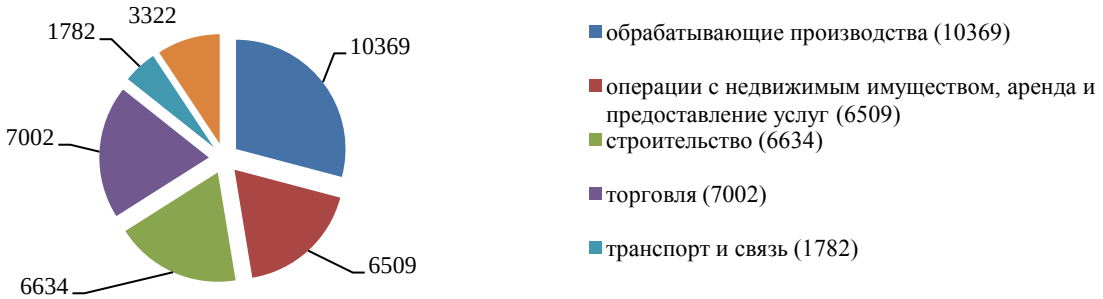

Рис. 2. ***Численность персонала по состоянию на 01.01.2016 год***
Fig. 2. ***The numbers of personell (01.01.2016)***

О значении малого предпринимательства для экономики города можно судить по его доле в общем объеме производимых товаров и оказанных услуг всеми организациями области. За 2015 г. оборот малых предприятий составил 55991,5 млн руб. Основная доля оборота приходится на малые предприятия оптовой и розничной торговли (50,3 %).

Выручка от реализации товаров, продукции, работ и услуг малыми предприятиями за 2015 г. в г. Пенза составила 51404,1 млн руб. Наибольшая доля выручки получена от реализации продукции малыми предприятиями оптовой и розничной торговли 26786,6 млн руб. (52,1 %). Малые предприятия инвестировали в основной капитал 929,6 млн руб. [3, с. 6].

Остановимся более подробно на анализе деятельности строительных предприятий г. Пенза.

По официальным данным Пензастата, в Пензенской области на начало 2015 г. функционировало 292 строительных организаций, в том числе 227 малых предприятий [9, с. 4].

Средняя численность занятых за 2014 г. составила 7448 человек, при этом прослеживалось постоянное движение занятых в строительстве. За 2014 г. было принято на работу в строительстве 3185 человек, а выбыло 4042 человека. Средняя заработная плата составила 24577,8 руб. (таблица 1).

Таблица 1. **Динамика средней численности занятых в сфере деятельности «Строительство» в период с 2009 г. по 2014 г.**
Table 1. **The dynamics of the average numbers of those employed in the sphere of real estate development in 2009 – 2014**

Год	*Пензенская область*			
	принято, чел.	*выбыло, чел.*	*средняя численность, чел.*	*средняя заработная плата, руб.*
2009	4546	4657	8777	16530,2
2010	2864	4740	7833	13927,8
2011	3094	3205	6937	18162,6
2012	3236	3767	6757	20078,4
2013	2989	2866	6759	23318,8
2014	3185	4042	7448	24577,8

Как видно из таблицы 1, численность поступивших на работу в строительную сферу за анализируемый период меняется: то в сторону увеличения, то уменьшения, т. е. отсутствует стабильность. Что же касается выбытия, то можно сказать, что численность выбывших значительно превышает показатели поступления за все анализируемые года. Средняя численность занятых в 2014 году стала увеличиваться по сравнению с 2011 – 2013 гг. Анализ средней заработной платы показал, что в период с 2009 г. по 2014 г. ее уровень значительно вырос. Тем не менее, число выбывающих не сокращается.

Приоритетной формой собственности в строительстве остается частная (рис. 3). Удельный вес строительно-монтажных работ, выполненных такими организациями, в 2014 г. в общем объеме работ составил 93,1 %, в 2013 г. в общем объеме работ составил 96,2 % (в 2012 г. – 86,6 %).

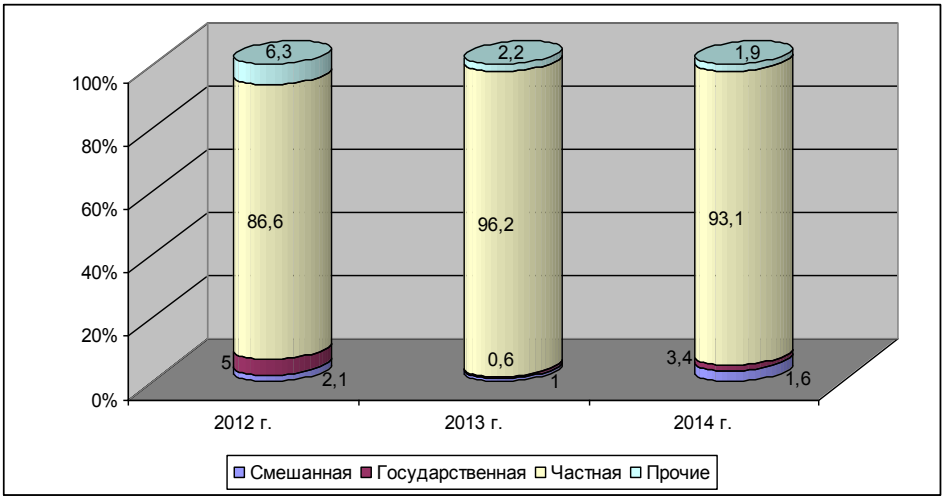

Рис. 3. ***Удельный вес объема работ, выполненных по договорам строительного подряда организациями различных форм собственности (в % к общему объему работ)***
Fig. 3. ***Specific gravity of the volume of work performed according to construction contract by organizations of various forms of incorporation (% to the general volume of work)***

За 2014 г. крупными и средними организациями выполнен объем работ на 9698,8 млн руб. или на 24,4 % (это составило 89,9 % к 2013 г.) За 2013 г. крупными и средними организациями выполнен объем работ на 14748,0 млн руб., или 37,9 % общего объема работ по области. Это составило 156,5 % к 2012 г. (в сопоставимой оценке).

За 2014 г. введено 3871 зданий. Их общий строительный объем составил 7405,7 тыс. м^3 (127,7 % к 2013 г.), общая площадь – 1664,8 тыс. м^2 (119,2 %). Из общего числа зданий 8,7 % (249 ед.) приходится на здания нежилого назначения.

За 2013 г. введено 3537 зданий, что на 16,5 % больше, чем в 2012 г. Их общий строительный объем составил 5800,2 тыс. м^3 (103,6 % к 2012 г.), общая площадь – 1396,7 тыс. м^2 (107,8 %). Из общего числа зданий 6,5 % (231 ед.) приходится на здания нежилого назначения (рис. 4).

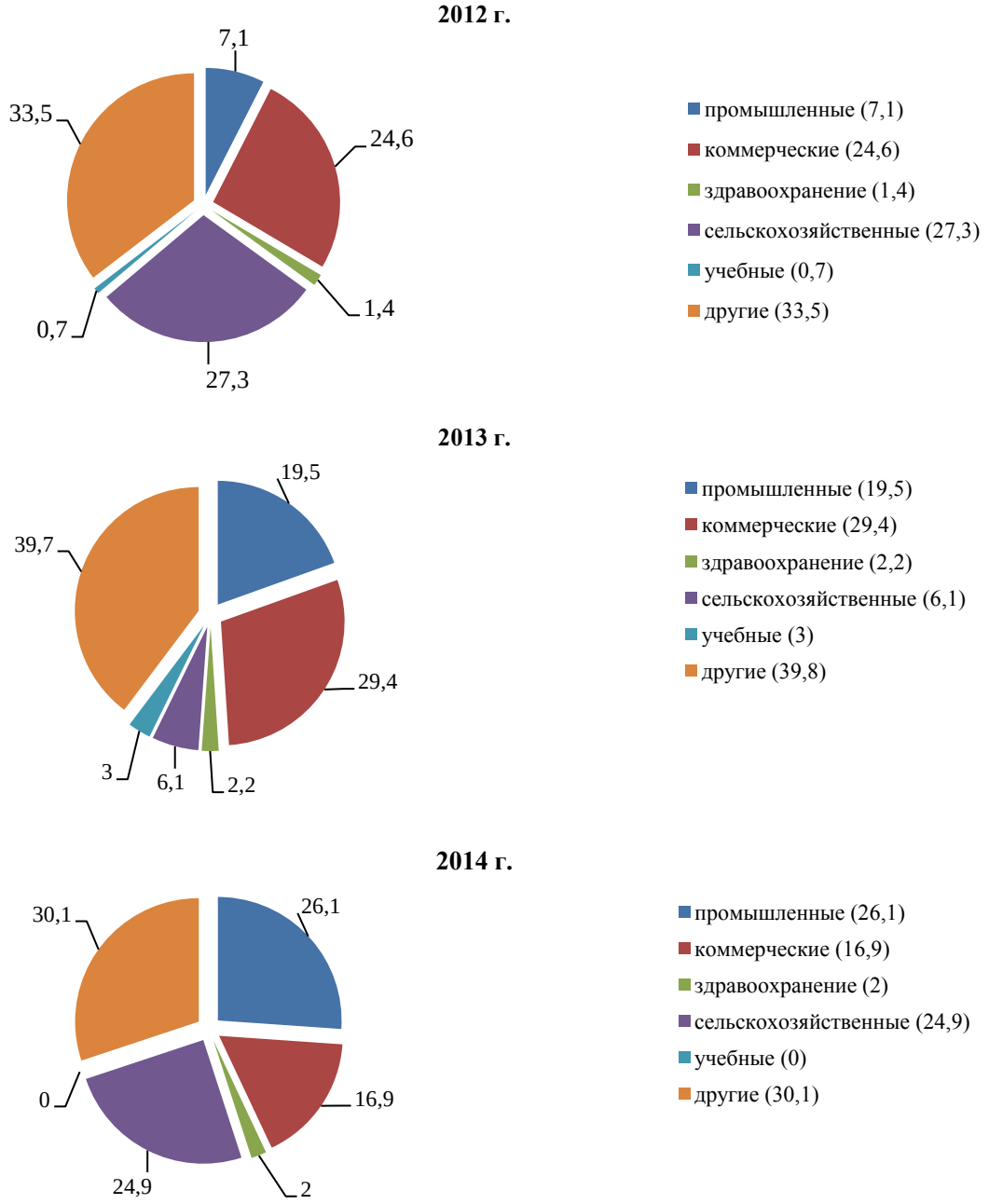

Рис. 4. ***Структура введенных в действие зданий нежилого назначения в % к итогу (2012, 2013, 2014)***
Fig. 4. ***Structure of completed non-residential buildings in % to the result (2012, 2013, 2014)***

Анализ структуры введенных в действие зданий нежилого назначения за последние три года говорит о том, что сфера здравоохранения практически не улучшается, здания данного назначения практически не строятся. Здания для промышленной сферы с каждым годом увеличиваются. Аналогичная ситуация преобладает в сельскохозяйственной сфере.

Особое значение имеет ценообразование на строительно-монтажные работы (таблицы 2, 3). Цены на строительно-монтажные работы в декабре 2014 г. по от-

ношению к декабрю 2013 г. выросли на 2,8 % (декабрь 2013 г. к декабрю 2012 г. – снижение на 7,3 %).

Наличие основных фондов на начало 2014 г. по виду деятельности «Строительство» (по крупным и средним коммерческим организациям) составило по полной учетной стоимости – 3616,8 млн руб. или 1,5 % (2013 г. – 2778,5 млн руб., или 1,3 %) от стоимости основных фондов в целом по экономике Пензенской области (рис. 5).

Таблица 2. **Индексы цен производителей по инвестициям в основной капитал и на строительно-монтажные работы**
Table 2. **Manufacturer price indexes on investments in capital stock and construction and installation work**

Год, месяц	*Сводный индекс цен*	*В т. ч. индекс цен производителей в строительстве (строительно-монтажные работы)*	*Справочно*	
			индекс потребительских цен	*индекс цен производителей промышленных товаров*
2013				
Январь	101,0	100,9	101,2	99,9
Март	94,8	90,6	101,9	100,1
Июнь	97,1	92,9	103,3	100,7
Сентябрь	98,4	94,1	104,5	103,8
Декабрь	97,4	92,7	106,2	102,8
2014				
Январь	99,5	100,8	100,4	100,0
Март	98,0	94,1	101,3	101,9
Июнь	96,1	98,3	105,4	104,3
Сентябрь	104,7	102,8	106,5	105,8
Декабрь	112,2	102,8	111,6	110,4

Таблица 3. **Средние цены на основные виды материалов, деталей и конструкций, приобретенных строительными организациями (на конец периода, руб. за единицу измерения)**
Table 3. **Average prices on basic materials, details and constructions purchased by construction enterprises (at the end of the period, in roubles, per unit of measure)**

Наименование материалов	*2014 г.*	*2013 г.*
Плиты покрытий и перекрытий многопустотные, м	5786,2	6147,9
Бетон товарный, м	5019,1	4889,0
Растворы строительные, м	3394,3	3458,3
Кирпич керамический, тыс. усл. кирпичей	12612,5	10622,5
Кирпич силикатный, тыс. усл. кирпичей	9668,1	9032,6
Щебень, м	1005,8	1390,7
Цемент, т	3628,6	3509,2
Песок, м	364,2	319,0
Пиломатериалы обычные, м	6869,6	7265,6

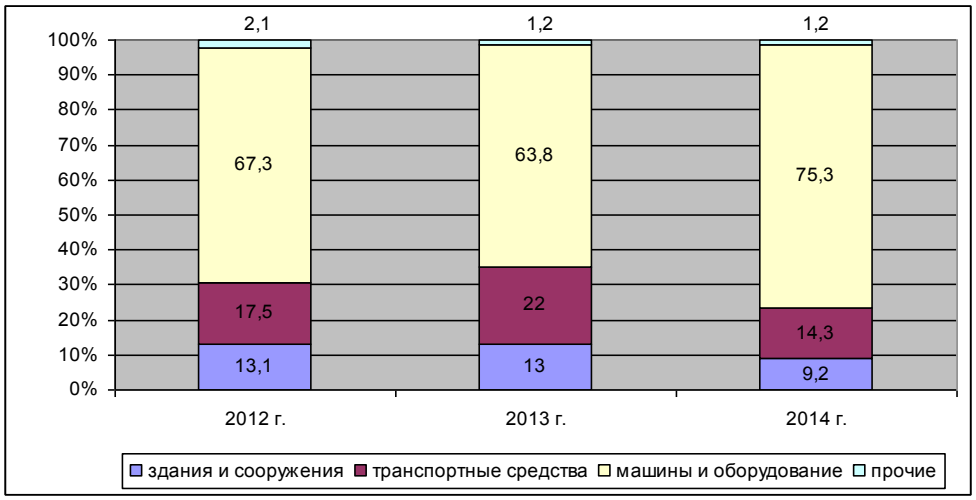

Рис. 5. ***Видовая структура фондов основного вида деятельности по крупным и средним строительным организациям (на начало года, в % к общему итогу)***
Fig. 5. ***Composition of funds of core assets for large and medium building organizations (by the beginning of the year, in % of the general result)***

Таблица 4. **Наличие и состояние парка основных видов строительных машин в крупных и средних строительных организациях по виду деятельности «Строительство»**
Table 4. **The characteristics of the main types of vehicles in large and medium construction enterprises in the sphere of real estate development**

Наименование строительных машин	*Наличие машин по состоянию на 1 января*		*Удельный вес машин с истекшим сроком службы на 1 января, %*	
	2015 г.	*201 4г.*	*2015 г.*	*2014 г.*
Экскаваторы одноковшовые	71	90	32,4	43,3
Бульдозеры на тракторах	56	74	46,4	51,4
Автогрейдеры	13	22	46,2	45,5
Тракторы	33	46	36,4	34,8
Краны на автомобильном ходу	50	65	52,0	49,2
Краны башенные	12	19	83,3	89,5

По-прежнему актуальна для строительных организаций задача обновления парка строительных машин (таблица 4).

Результаты оценки деловой активности 88 строительных организаций (попавших в выборку), проведенного в феврале 2015 г., показали, что 94 % руководителей опрошенных строительных организаций оценили экономическую ситуацию как «благоприятная» и «удовлетворительная» (в феврале 2014 г. – 93 %).

Важное значение для развития отрасли имеет индекс предпринимательской уверенности. Индекс предпринимательской уверенности является качественным показателем, позволяющим по ответам руководителей о прогнозе выпуска продукции, остатках и спросе на нее охарактеризовать экономическую деятельность организаций с видами деятельности и дать упреждающую информацию об изменениях экономических переменных. Показатель представляет собой среднее арифметическое «балансов» ответов на вопросы об ожидаемом выпуске продукции, фактическом спросе и текущих остатках готовой продукции (последний с противоположным знаком).

Индекс предпринимательского доверия в I квартале 2015 г. по сравнению с I кварталом 2014 г. вырос на 2 процентных пункта и составил (-13 %) (рис. 6) [14, с. 636].

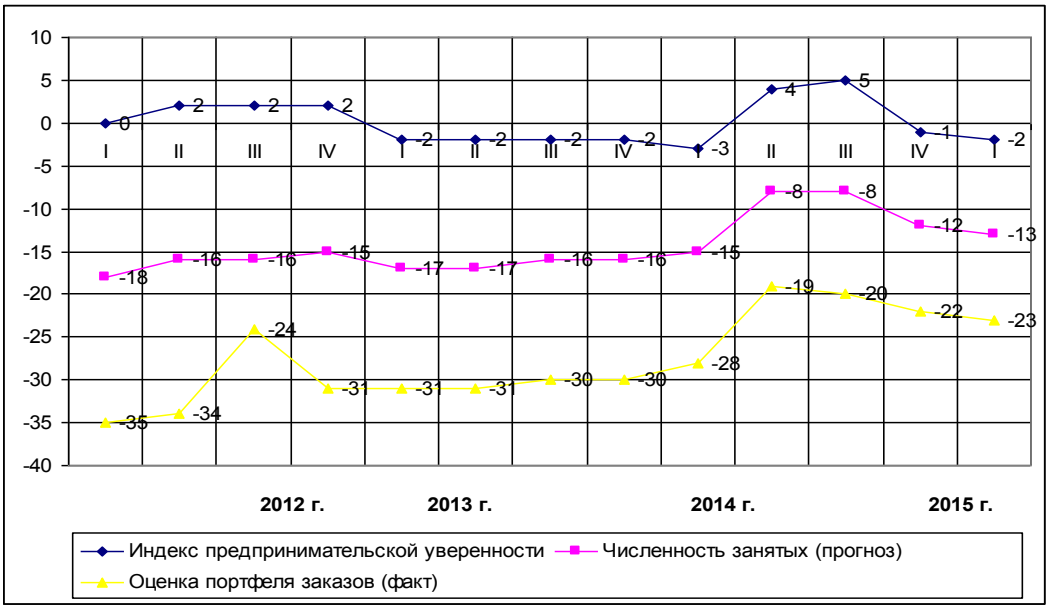

Рис. 6. ***Динамика предпринимательской уверенности в строительстве***
Fig. 6. ***Dynamics of business assurance in building***

По данным исследования средняя обеспеченность заказами в I квартале 2015 г. составляла 8 месяцев, средний уровень использования производственных мощностей – 66 %, средний уровень обеспеченности финансированием – 7 месяцев (в I квартале 2014 г. – 7 месяцев, 64 % и 6 месяцев, соответственно).

Результаты оценки экономической ситуации в строительстве представлены на рис. 7.

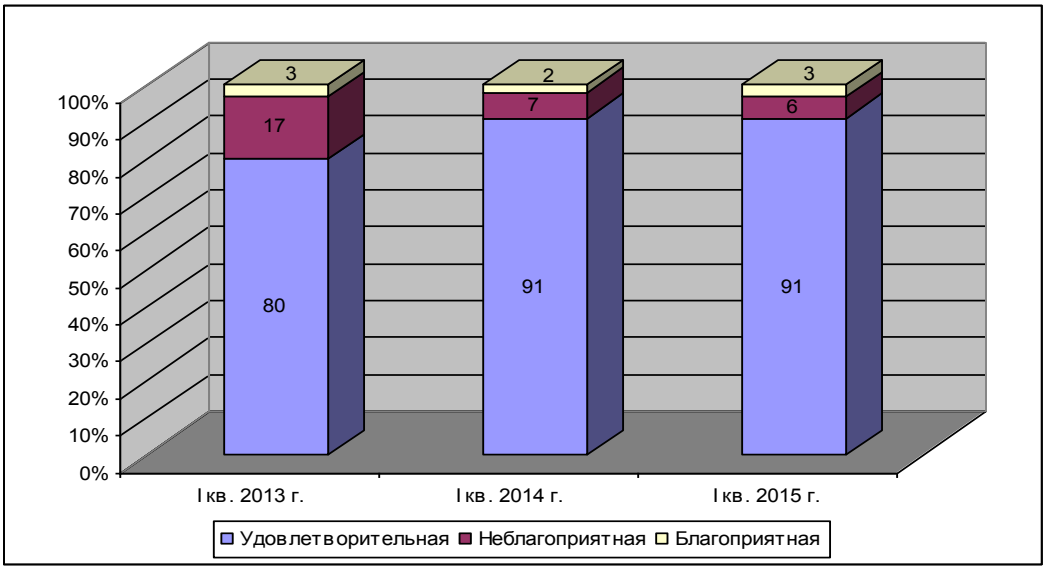

Рис. 7. ***Оценка экономической ситуации в строительстве (доля ответивших в общем количестве строительных организаций, в %)***
Fig. 7. ***Evaluation of the economic situation in building sphere (share of the respondents in the total amount of building organizations, in %)***

В I квартале 2015 г. доля организаций, у которых производственная программа соответствовала «нормальному» уровню составила 75 %; у тех, кто оценил ее «ниже нормального» уровня – 24 %, (в I квартале 2014 г. – 69 % и 29 % соответственно).

Основными факторами, сдерживающими деятельность строительных организаций, по-прежнему остаются недостаток финансирования (на этот фактор указывают 33 % руководителей), высокий уровень налогов (34 %), недостаток квалифицированных рабочих (43 %) (рис. 8) [9, с. 12].

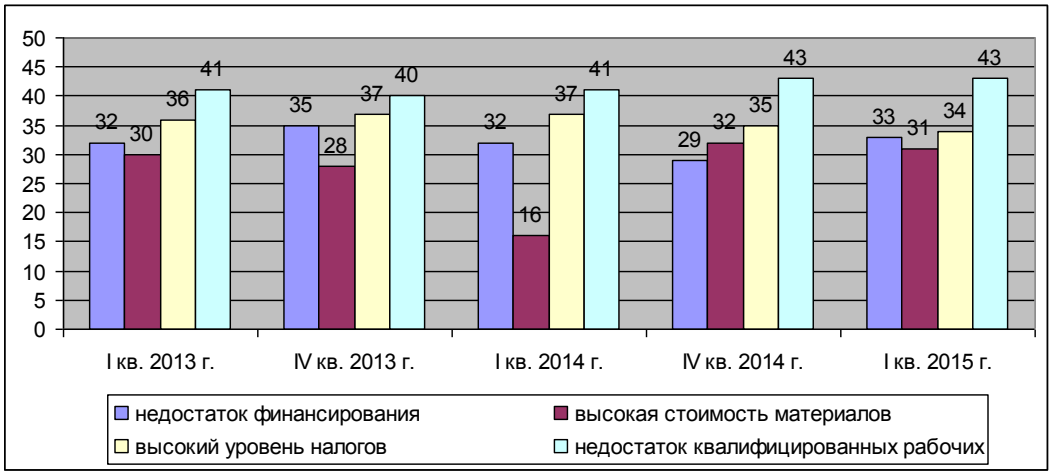

Рис. 8. ***Факторы, ограничивающие производственную деятельность строительных организаций (в % к общему количеству организаций)***
Fig. 8. ***Factors limiting operating activities of construction enterprises (in % to the total amount of organizationa)***

Из приведенных данных видно, что в Пензенской области увеличиваются объемы жилищного строительства, вводятся объекты социального назначения, производственные мощности.

Для улучшения состояния и стратегического развития строительного комплекса в Пензенском регионе необходимо провести ряд практических мероприятий [13, с. 45]. Основные направления развития строительного комплекса Пензенской области представлены на рис. 9.

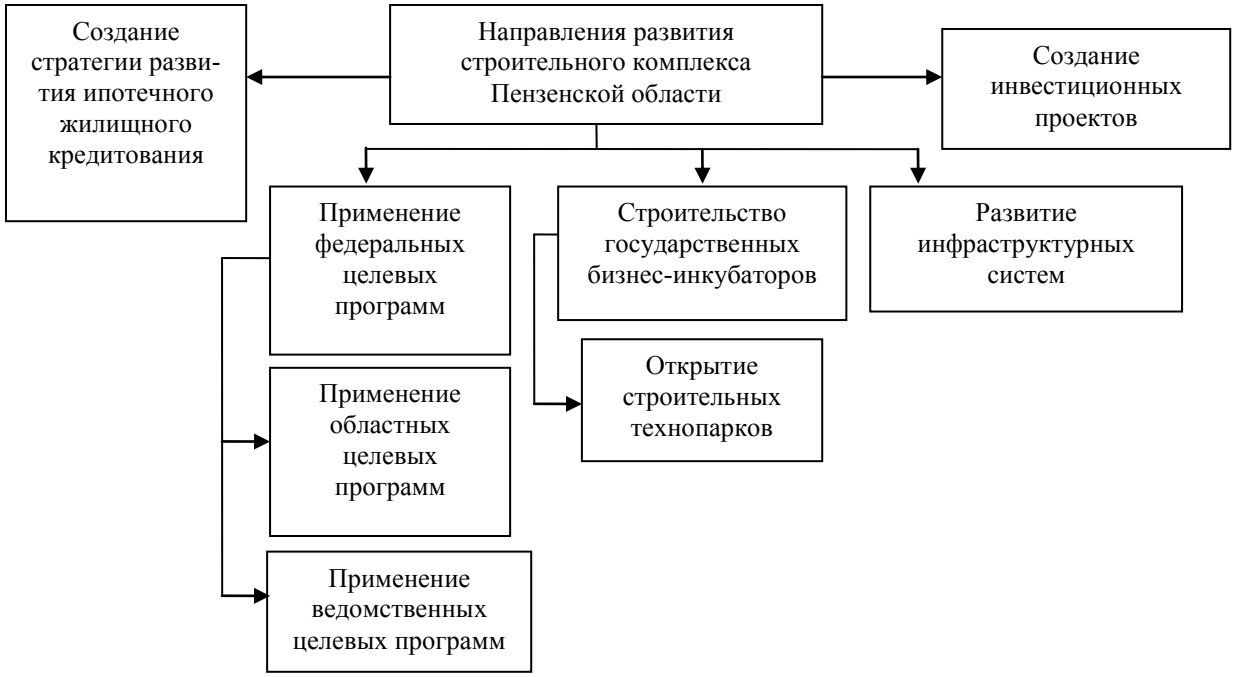

Рис. 9. ***Направления развития строительного комплекса Пензенской области***
Fig. 9. ***Trends in development of the building complex in Penza region***

Направления развития строительной сферы представляют собой целый комплекс, который позволит обеспечить устойчивое функционирование строительного комплекса области на современном техническом и технологическом уровне [4, с. 231].

Представленные направления развития строительства позволят в определенной степени решить указанные проблемы. Реализация данного комплекса направлений может обеспечить приоритетные направления развития строительного комплекса, которые будут соответствовать стратегическим целям развития региона и определять его дальнейшее устойчивое развитие и повышение качества жизни населения Пензенской области.

Проведенный анализ позволяет сделать ряд выводов. Как видно из статистических данных, малое предпринимательство Пензенской области в строительной сфере постепенно развивается. Увеличиваются: численность занятых на строительных работах, объемы выполненных работ, количество инвестиций в строительство, ввод в действие жилых домов.

При наличии положительной динамики развития в строительной отрасли Пензенской области имеются некоторые недостатки. В частности, произошло сокращение количества строительных организаций, значительно ухудшилось их финансовое состояние, увеличились сроки сдачи объектов в эксплуатацию. Несмотря на наличие отрицательных моментов в развитии строительной отрасли, она продолжает функционировать, развиваться и приносить положительные результаты работы. Все это обосновывает необходимость принятия мер для поддержания малых предприятий в строительной отрасли как фактора развития экономики региона. Предложенные практические мероприятия направлены на улучшение состояния развития деятельности строительных организаций. Поддержка малых предприятий позволит улучшить экономическое состояние Пензенской области.

Литература

1. Абдурахманова М. М. Механизм кредитно-финансового обеспечения малого бизнеса в России // Российское предпринимательство. 2013. № 7(229). С. 58 – 63.

2. Бессонов И. С. Количественные характеристики малого бизнеса в России // Российское предпринимательство. 2014. № 19(265). С. 4 – 15.

3. Деятельность малого предпринимательства в Пензенской области за 2015 год: аналитическая записка. Федеральная служба государственной статистики. Пензастат, 2015. 2 с.

4. Дудов А. С. Оценка основных аспектов развития строительного комплекса // Управление экономическими системами. 2014. № 2. С. 67 – 73.

5. Дулова А. Д. Малое предпринимательство: понятие и место в экономике страны // Экономика предпринимательства. 2015. № 27. С. 32.

6. Казарян Г. Г. Финансовая среда малого бизнеса и ее сущность // Аудит и финансовый анализ. 2010. № 4. С. 373.

7. Краскова Н. И. Малое предпринимательство как предмет анализа экономической науки // Экономические науки. 2011. № 74. С. 43 – 46.

8. Куликов В. Г., Рыбалкина З. М. Методика оценки управляемости организации // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. 2014. № 6. С. 12 – 15.

9. О развитии строительной отрасли Пензенской области за январь – август 2014 года: доклад. Федеральная служба государственной статистики. Пензастат, 2014. 4 с.

10. Резник С. Д. Организационное поведение: учебник. (Серия: Высшее образование). 3-е изд., перераб. и доп. М., 2011.

11. Ромашова Л. О. Тенденции развития малого предпринимательства в России // Знание. Понимание. Умение. 2011. № 2. С. 94 – 99.

12. Рыбалкина З. М., Холькина О. В. Управление человеческими ресурсами: опыт, проблемы и перспективы строительных организаций // Вестник молодежной науки – 2015: сборник научных статей студентов, аспирантов и молодых ученых. Калининград: Калининградский государственный технический университет, 2015. С. 229 – 234.

13. Холькина О. В. Современное состояние и развитие строительного комплекса (на примере Пензенской области) // Экономические аспекты управления строительным комплексом в современных условиях: сборник статей / под ред. М. И. Бальзанникова, К. С. Галицкова, Н. В. Шеховой, А. А. Ларкиной. Самара: СГАСУ, 2015. С. 43 – 49.

14. Холькина О. В., Глухова И. В. О экономико-статистическом состоянии и развитии предприятий строительной сферы в Пензенской области // Экономика и предпринимательство. 2014. № 12-2. С. 636 – 639.

TENDENCIES OF DEVELOPMENT OF SMALL BUSINESS IN THE CONSTRUCTION INDUSTRY

***Zarina M. Rybalkina*[1, @1], *Olga V. Hol'kina*[1, @2]**

[1] *Penza State University of Architecture and Construction, 28, German Titov street, Penza, Russia, 440028*
[@1] *zarina11max@rambler.ru*
[@2] *olga-chapurina@yandex.ru*

Received 15.03.2016.
Accepted 19.05.2016.

Keywords: small business, construction, economic situation, the index of business confidence.

Abstract: The article is devoted to the immediate problem of development of small business in the construction industry. The results of the analysis reflect the identified positive and negative trends in the development of construction enterprises: reduction in the number of construction companies, increase in staff turnover, lack of Finance, shortage of skilled workers.
On the basis of analysis tmeasures directed on improvement and strategic development of the construction industry are suggested. A systematic set of activities was developed that focuses on: the application of Federal, regional and departmental targeted programs, the construction of business incubators, establishing of industrial parks, development of infrastructure systems in municipalities, creation of investment projects.

For citation: Rybalkina Z. M., Hol'kina O. V. Tendentsii razvitiia malogo predprinimatel'stva v stroitel'noi otrasli [Tendencies of Development of Small Business in the Construction Industry]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki = Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic sciences,* no. 2 (2016): 93 – 102.

References

1. Abdurakhmanova M. M. Mekhanizm kreditno-finansovogo obespecheniia malogo biznesa v Rossii [Mechanism of Credit and Financial Support of Small Business in Russia]. *Rossiiskoe predprinimatel'stvo = The Russian Journal of Entrepreneurship,* no. 7(229) (2013): 58 – 63.

2. Bessonov I. S. Kolichestvennye kharakteristiki malogo biznesa v Rossii [Quantitative characteristics of small business in Russia]. *Rossiiskoe predprinimatel'stvo = The Russian Journal of Entrepreneurship, no.* 19(265) (2014): 4 – 15.

3. *Deiatel'nost' malogo predprinimatel'stva v Penzenskoi oblasti za 2015 god. Federal'naia sluzhba gosudarstvennoi statistiki* [Activity of small business in the Penza region for 2015. Federal State Statistics Service]. Penzastat, 2015, 2.

4. Dudov A. S. Otsenka osnovnykh aspektov razvitiia stroitel'nogo kompleksa [Assessment of the main aspects of development of a building complex]. *Upravlenie ekonomicheskimi sistemami = Management of economic systems,* no. 2 (2014): 67 – 73.

5. Dulova A. D. Maloe predprinimatel'stvo: poniatie i mesto v ekonomike strany [Small business: concept and place of national economy]. *Ekonomika predprinimatel'stva = Business economy*, no. 27 (2015): 32.

6. Kazarian G. G. Finansovaia sreda malogo biznesa i ee sushchnost' [Financial environment of small business and it's essence]. *Audit i finansovyi analiz = Audit and financial analysis*, no. 4 (2010): 373.

7. Kraskova N. I. Maloe predprinimatel'stvo kak predmet analiza ekonomicheskoi nauki [Small business as subject of the analysis of economic science]. *Ekonomicheskie nauki = Economic sciences,* no. 74 (2011): 43 – 46.

8. Kulikov V. G., Rybalkina Z. M. Metodika otsenki upravliaemosti organizatsii [Method of assessing the controllability of the organization]. *Izvestiia vysshikh uchebnykh zavedenii. Tekhnologiia tekstil'noi promyshlennosti = News of higher educational institutions. Technology of the textile industry*, no. 6 (2014): 12 – 15.

9. *O razvitii stroitel'noi otrasli Penzenskoi oblasti za ianvar' – avgust 2014 goda. Federal'naia sluzhba gosudarstvennoi statistiki* [About development of construction branch of the Penza region for January – August, 2014. Federal State Statistics Service]. Penzastat, 2014, 4.

10. Reznik S. D. *Organizatsionnoe povedenie* [Organizational behavior]. 3th ed. Moscow, 2011.

11. Romashova L. O. Tendentsii razvitiia malogo predprinimatel'stva v Rossii [Tendencies of development of small business in Russia]. *Znanie. Ponimanie. Umenie = Knowledge. Understanding. Ability*, no. 2 (2011): 94 – 99.

12. Rybalkina Z. M., Khol'kina O. V. Upravlenie chelovecheskimi resursami: opyt, problemy i perspekti-vy stroitel'nykh organizatsii [Management of human resources: experience, problems and prospects of the construction organizations]. *Vestnik molodezhnoi nauki – 2015* [The messenger of youth science – 2015: collection of Sc. articles of students, graduate students and young scientists]. Kaliningrad: Kaliningradskii gosudarstvennyi tekhnicheskii universitet, 2015, 229 – 234.

13. Khol'kina O. V. Sovremennoe sostoianie i razvitie stroitel'nogo kompleksa (na primere Penzenskoi oblasti) [A current state and development of a construction complex (on the example of the Penza region)]. *Ekonomicheskie aspekty upravleniia stroitel'nym kompleksom v sovremennykh usloviiakh* [Economic aspects of management of a construction complex in modern conditions]. Ed. Bal'zannikov M. I., Galitskov K. S., Shekhova N. V., Larkina A. A. Samara: SGASU, 2015, 43 – 49.

14. Khol'kina O. V., Glukhova I. V. O ekonomiko-statisticheskom sostoianii i razvitii predpriiatii stroi-tel'noi sfery v Penzenskoi oblasti [About Economics and Statistics status and development of enterprises of the construction sector in the Penza region]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo = Journal of Economy and entrepreneurship*, no. 12-2 (2014): 636 – 639.

18+

Редакторы выпуска:
Н. В. Рабкина, Л. С. Старикова, В. П. Долгих
Компьютерная верстка – В. А. Шерина

Подписано к печати 01.12.2016 г. Формат А 4.
Дата выхода в свет 21.12.2016 г.
Печать офсетная. Бумага Sveto Copy. Усл. печ. л. – 12,87. Уч.- изд. л. – 11,75.
Тираж 500 экз. Заказ № _____
Цена свободная.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кемеровский государственный университет».
Россия, Кемеровская область, 650000, г. Кемерово, ул. Красная, 6, http://kemsu.ru.

Отпечатано ООО ПК «ОФСЕТ». Россия, Кемеровская область, 650001, Кемерово,
ул. Пролетарская, д. 9.