РАНХиГС
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ISSN 2304-3369
eISSN 2308-8842

ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ

MANAGEMENT ISSUES

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
УРАЛЬСКОГО
ИНСТИТУТА
УПРАВЛЕНИЯ

ВЛАСТЬ и ПУБЛИЧНОЕ УПРАВЛЕНИЕ
Стратегия дискриминации чужих
во французском дискурсе социальных медиа

ЭКОНОМИКА и УПРАВЛЕНИЕ
Методический подход к оценке эффективности
управления брендом частных медицинских клиник

СОЦИАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ
К вопросу о регулировании
нелегальной миграции в России

№ 5 (72)
2021

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
УРАЛЬСКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ



ISSN 2304-3369
eISSN 2308-8842

ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ

MANAGEMENT ISSUES

№ 5 (72) 2021

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР:

Долженко Руслан Алексеевич – *Уральский институт управления – филиал РАНХиГС*

Балынская Наталья Ринатовна – *Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова*

Хайнс Джеффри – *Лондонский университет Метрополитен* (Великобритания)

Гаррисон Елена – *Университет Монтаны* (США)

Костина Наталия Борисовна – *Уральский институт управления – филиал РАНХиГС* (Екатеринбург, Россия)

Любовный Владимир Яковлевич – *Всероссийская Академия внешней торговли* (Москва, Россия)

Молчанов Игорь Николаевич – *Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова* (Москва, Россия)

Грей Патрик – *Лондонский университет Метрополитен* (Великобритания)

Ростовская Тамара Керимовна – *Федеральный научно-исследовательский социологический центр РАН* (Москва, Россия)

Силин Яков Петрович – *Уральский государственный экономический университет* (Екатеринбург, Россия)

Скаво Кармин – *Восточно-каролинский университет* (США)

Скоробогацкий Вячеслав Васильевич – *Уральский институт управления – филиал РАНХиГС* (Екатеринбург, Россия)

Багирова Анна Петровна – *Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина* (Екатеринбург, Россия)

Литвиненко Александр Николаевич – *Санкт-Петербургский университет Министерства внутренних дел Российской Федерации* (Санкт-Петербург, Россия)

Ли Минюэ – *Чжуннаньский университет экономики и права* (КНР)

ТЕХНИЧЕСКИЙ СЕКРЕТАРЬ РЕДАКЦИИ:

Трушков Дмитрий Игоревич – *Уральский институт управления – филиал РАНХиГС* (Екатеринбург, Россия)

ЗАВЕДУЮЩИЙ ОТДЕЛОМ ПЕРЕВОДА:

Пирожкова Ирина Сергеевна – *Уральский институт управления – филиал РАНХиГС* (Екатеринбург, Россия)

EDITORIAL BOARD

EDITOR-IN-CHIEF:

Ruslan A. Dolzhenko – *Ural Institute of Management – branch of RANEPA* (Ekaterinburg, Russia)

Natalya R. Balynskaya – *Nosov Magnitogorsk State Technical University* (Magnitogorsk, Russia)

Jeffrey Heinz – *London Metropolitan University* (Great Britain)

Helen Harrison – *University of Montana* (USA)

Natalia B. Kostina – *Ural Institute of Management – branch of RANEPA* (Ekaterinburg, Russia)

Vladimir Ya. Lyubovny – *Russian Foreign Trade Academy* (Moscow, Russia)

Igor N. Molchanov – *Lomonosov Moscow State University* (Moscow, Russia)

Patric Grey – *London Metropolitan University* (Great Britain)

Tamara K. Rostovskaya – *Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy of Sciences* (Moscow, Russia)

Yakov P. Silin – *Ural State University of Economics* (Ekaterinburg, Russia)

Carmine Scavo – *East Carolina University* (USA)

Vyacheslav V. Skorobogatsky – *Ural Institute of Management – branch of RANEPA* (Ekaterinburg, Russia)

Anna P. Bagirova – *Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin* (Ekaterinburg, Russia)

Aleksandr N. Litvinenko – *Saint Petersburg University of Ministry of Internal Affairs of Russia* (Saint Petersburg, Russia)

Li Mingyue – *Zhongnan University of Economics and Law* (China)

TECHNICAL SECRETARY:

Dmitry I. Trushkov – *Ural Institute of Management – branch of RANEPA* (Ekaterinburg, Russia)

HEAD OF TRANSLATION DEPARTMENT:

Irina S. Pirozhkova – *Ural Institute of Management – branch of RANEPA* (Ekaterinburg, Russia)

Журнал включен в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, в которых должны быть опубликованы основные результаты диссертаций на соискание учёной степени доктора и кандидата наук по следующим научным специальностям и соответствующим им отраслям науки: **08.00.05** – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности) (экономические науки); **08.00.10** – Финансы, денежное обращение и кредит (экономические науки); **22.00.08** – Социология управления (социологические науки); **23.00.02** – Политические институты, процессы и технологии (политические науки).

Журнал зарегистрирован как средство массовой информации в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77-49260 от 02.04.2012.

Материалы журнала размещаются:

– на офиц. сайте: http://journal-management.com/
– на платформе Российского индекса научного цитирования (РИНЦ) Научной электронной библиотеки eLibrary.ru (ID: 37595)
– в открытой библиотеке CyberLeninka.ru
– в ЭБС «Лань»
– в библиотеке «ЛитРес»

Подписной индекс – 66020.

The journal is included in the list of leading peer-reviewed scientific publications, where the basic scientific results of dissertations for the degree of Ph. D. and Advanced Doctor of sciences should be published. Articles for publication are accepted on the following scientific specialties and their corresponding branches of science: **08.00.05** – Economy and management of the national economy (by industries and spheres of activity) (Economical Sciences); **08.00.10** – Finance, money circulation and credit (Economical Sciences); **22.00.08** – Sociology of management (Sociological Sciences); **23.00.02** – Political institutions, processes and technologies (Political Sciences).

The journal is registered as a mass medium by the Federal Service for Supervision in the Sphere of Telecom, Information Technologies and Mass Communications. Certificate of registration PI no. FS 77-49260 dated April 2, 2012.

Журнал индексируется:

Registry of Open Access Repositories

© Уральский институт управления – филиал РАНХиГС, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВЛАСТЬ И ПУБЛИЧНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

Богоявленская Ю.В.
Стратегия дискредитации чужих во французском дискурсе социальных медиа — 5

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Изакова Н.Б., Солосиченко Т.Ж.
Методический подход к оценке эффективности управления брендом частных медицинских клиник — 23

Ушаков И.А., Скопич Д.Л.
Карта целевого управления как инструмент стратегического развития региональной экономики — 37

СОЦИАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

Зенкова О.А.
Исследование региональных гендерных особенностей выбора профессии, трудоустройства и социальной адаптации образованных молодых женщин — 52

Акьюлов Р.И.
К вопросу о регулировании нелегальной миграции в России — 65

Алешина Е.В., Дуран Т.В., Зверев А.И.
Проектирование образовательно-воспитательной среды школы: оценки участниками процесса — 79

CONTENTS

POWER AND PUBLIC ADMINISTRATION

Bogoyavlenskaya Yu.V.
Strategy of discrediting strangers in French social media discourse — 5

ECONOMICS AND MANAGEMENT

Izakova N.B., Solosichenko T.Zh.
Methodological approach to assessing the brand management performance of a private medical clinic — 23

Ushakov I.A., Skopich D.L.
Target management map as an instrument of strategic development of regional economy — 37

SOCIAL MANAGEMENT

Zenkova O.A.
The study of regional gender characteristics of the choice of profession, employment and social adaptation of educated young women — 52

Akyulov R.I.
The issue of regulating illegal migration in Russia — 65

Aleshina E.V., Duran T.V., Zverev A.I.
Designing educational environment of school: assessment by the process participants — 79

ВЛАСТЬ И ПУБЛИЧНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

POWER AND PUBLIC ADMINISTRATION

DOI: 10.22394/2304-3369-2021-5-5-21 ВАК: 23.00.02, 10.02.05

СТРАТЕГИЯ ДИСКРЕДИТАЦИИ ЧУЖИХ ВО ФРАНЦУЗСКОМ ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Ю.В. Богоявленская[1 a]

[a]Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина

АННОТАЦИЯ:

Статья посвящена исследованию стратегии дискредитации «чужих», являющейся базовой для современного медиаполитического дискурса. Под «чужими» понимаются люди (политические деятели, пользователи социальной сети), группы (политические партии, объединения, компании), события, факты, которые становятся объектом негативной оценки, дискредитации. Исследование направлено на уточнение типологии дискредитирующих тактик и тактикообразующих приемов в дискурсе французских социальных медиа, а именно – в социальной сети Twitter, представляющей собой одну из наиболее эффективных площадок, используемых в борьбе за власть.

Эмпирический материал исследования составляет коллекция сообщений, извлеченных со страниц французских политических партий в сети Twitter, мишенью дискредитации которых является правительство Франции и ее президент Эммануэль Макрон. Обострившаяся социально-политическая и экономическая ситуация во Франции и приближение новых президентских выборов активизируют деятельность политических противников действующей власти. Анализ материала осуществляется с позиций когнитивно-семиотического подхода: сообщения в социальной сети рассматриваются как креолизованные (поликодовые) тексты, объединяющие единицы двух и более семиотических систем, вступающих в отношения взаимодополнения, что обеспечивает комплексное воздействие на адресата.

Как показало исследование, наиболее востребованными в «игре на понижение статуса» действующего президента и его правительства являются следующие тактики: превращения нейтральных контекстов в дискредитирующие, использования конфликтного контекста, наклеивания ярлыков, создания образов темного настоящего и будущего, разоблачения, агрессивно-атакующая тактика, а также протестная, лозунговая и призывная тактики. Тактические схемы и приемы, комбинирующие потенциал различных семиотических систем, применяются для трансляции мнения, что тот, на кого они направлены, недостоин занимаемой должности, не соответствует ей по ряду причин и ввергает страну в еще больший кризис.

Перспективными представляются следующие направления исследования: изучение эффективности применения тех или иных дискредитирующих тактик по реакциям пользователей и исследование контрприемов, использующихся в рамках противодействия дискредитации в социальных сетях и, шире, официальных средствах массовой информации.

БЛАГОДАРНОСТИ: Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 21-011-31072.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: медиадискурс, стратегия дискредитации, коммуникативные тактики, социальные сети, Twitter, политическая коммуникация, креолизованный текст.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Богоявленская Ю.В. (2021). Стратегия дискредитации чужих во французском дискурсе социальных медиа // Вопросы управления. № 5. С. 5–21.

[1]AuthorID РИНЦ: 276870, ORCID: 0000-0002-4500-1491, ResearcherID: L-3981-2015

© Богоявленская Ю.В., 2021

Для современного медиаполитического дискурса коммуникативная стратегия дискредитации «чужих», под которыми понимаются политические противники, является базовой и потому часто оказывается в фокусе внимания исследователей, работающих с печатными и электронными СМИ (см. обзоры в [1–3]). Однако работы последних лет показывают, что «новые медиа» (социальные сети, блоги, персональные страницы и мессенджеры) играют не менее важную, а в некоторых случаях и более значимую роль в политических процессах. Как справедливо отмечает М. В. Плотникова, «активная цифровизация современного медиапространства, а также появление новых, гибридных форм медиадискурса привели к серьезной трансформации и в сфере политической коммуникации», снижению воздействующего потенциала традиционных СМИ и росту доверия социальным медиа, эффективности которых «во многом способствует наивное представление определенной части социума о сети „Интернет“ как о либеральном пространстве: отсутствие цензуры создает иллюзию непредвзятости» [4, с. 17–18].

В рамках настоящей статьи мы обратимся к изучению дискредитирующих тактик «чужих» в дискурсе французских социальных медиа, а именно в социальной сети *Twitter*, являющейся одной из наиболее эффективных площадок, используемых в борьбе за власть. Несмотря на то, что изучение дискредитирующих тактик и приемов предпринималось на материале русского политического дискурса, не уточнялся их перечень и тактикообразующие приемы, используемые непосредственно в политическом дискурсе социальных медиа. Актуальность предпринимаемого исследования заключается в уточнении типологии дискредитирующих тактик и приемов, используемых политическими деятелями, как практик манипулятивного воздействия на пользователей сети интернет.

Эмпирическим материалом исследования послужила коллекция сообщений, извлеченных со страниц французских политических партий в социальной сети *Twitter*. Полученная коллекция была загружена в систему экспертного анализа «Лингвистика», разработанную автором статьи на базе Уральского федерального университета [5]. Выбор *Twitter* в качестве источника материала продиктован несколькими причинами: во-первых, растущей популярностью данного социального медиа во Франции; во-вторых, активным участием его пользователей, в том числе представителей политических партий, дипломатов, министров, президентов и просто граждан, неравнодушных к происходящему, в политических процессах. В связи с этой популярностью не так давно возник термин «твипломатия» – «дипломатия в 280 символах», позволяющая в силу ограниченности объема бездоказательно и напористо осуществлять дискредитирующие выпады в сторону политических противников [6–7]. Ограничение текстового пространства не позволяет подробно излагать и обсуждать факты, а потому появляется удобная возможность для искажения информации, применения тактик эмоционального воздействия, речевой манипуляции.

Методологической основой нашего исследования стали работы представителей Уральской школы политической лингвистики: монографии Н. Б. Руженцевой «Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе» [8] и «Методология и методика анализа массмедийного политического текста» [9], а также ряд статей, опубликованных в ведущих научных журналах [10–15]. Исследование опирается и на достижения ученых других школ [16–17]. Важное значение для нашей работы имеют работы Н. Б. Дубенец [18], О. Н. Паршиной [19] и З. С. Хабекировой [20].

Следует заострить внимание на определении единицы анализа – твита, представляющего собой сообщение (запись, пост) в социальной сети *Twitter*. Подобные тексты рассматриваются как медиатексты третьего порядка; специалистами фиксируется постоянный рост числа обращений к данному типу медиатекста в связи с тем, что он в меньшей степени ассоциируется с фейковыми новостями и пропагандой [16, с. 43–45]. В анализе данного типа медиатекста необходимо учитывать его особенности: текстовая составляющая твита часто уточняется, дополняется графическими (фотографии, скриншоты, рисунки, тексты листовок) или мультимедийными средствами (гиперссылками на сайты

электронных СМИ, блоги или другие вебстраницы, аудиовизуальными файлами). Твит содержит информацию о времени публикации, количественных показателях привлекаемости сообщения – комментариях, лайках и ретвитах. Записи также часто снабжаются хэштегами (специальными тематическими метками) и эмотиконами (пиктограммами, обозначающими эмоции). Таким образом, запись в ленте *Twitter* часто представляет собой креолизованный (поликодовый) текст – «текст, обладающий сложной формой, то есть основанный на сочетании единиц двух и более различных семиотических систем, которые вступают в отношения взаимосвязи, взаимодополнения, взаимовлияния, что обуславливает комплексное воздействие на адресата» [21, с. 22]. Формат записи в *Twitter* позволяет пользователям отправлять короткие текстовые заметки лишь до 280 символов, что существенно ограничивает возможность применения некоторых тактических схем и порождает новые тактические приемы. Как показывают наши наблюдения отобранных записей, они редко превышают размер 200 символов, но даже на таком коротком текстовом пространстве авторам удается реализовать одну или две дискредитирующие тактики, иногда прямо или косвенно сопровождающихся тактиками самопрезентационной или превозносящей стратегий.

Благодаря возможности «прокрутки» записей, поисковому сервису и многим другим инструментам для пользователя *Twitter* представляет собой комфортное динамическое коммуникативное пространство, а представители политических партий и власти получают возможность персонифицировать свою цифровую деятельность, максимально приблизиться к адресату (своему потенциальному избирателю). Субъекты этой сетевой коммуникации делятся на «своих» и «чужих». «Чужие» – люди (политические деятели, президенты, министры), группы (политические партии, объединения, компании), события, факты и так далее, которые становятся объектом негативной оценки, дискредитации. Основной ее целью является «игра на понижение», подрыв, умаление чьего-либо авторитета. В научной литературе стратегия понимается как «набор речевых действий, используемых коммуникантами для достижения коммуникативной цели», а под тактиками – «одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии» [22, с. 110]. Нам более близко понимание тактики как «конкретной методики, схемы действия» [8, с. 22]. При таком подходе тактика мыслится и как способ реализации локальной интенции в рамках глобальной, стратегической интенции, и как «имплицитный или эксплицитный метод манифестации авторского мнения, основной коммуникативный ход, связанный с выбором формы демонстрации суждения и его обоснования и направленный на то, чтобы мнение автора в максимальной степени стало достоянием адресата» [8, с. 31]. При разработке типологии дискредитирующих тактик ученый опирается на широкую экстралингвистическую категорию направленности манипулированного воздействия и выделяет пять групп тактик: универсальные тактики, прямые тактики эмоционального воздействия, ориентированные на изменения представлений адресата о мире (перепрограммирование), прямые социально-ориентированные тактики и косвенные тактики. Как признает автор, предложенная классификация является приблизительной, так как «воздействие на адресата СМИ является, как правило, комплексным, прямым и косвенным, направленным на разные стороны человеческого сознания» [8, с. 25]. Тактические схемы «часто переплетаются, взаимодействуют, накладываются друг на друга – текстовая реальность сложна» [8, с. 36], но всегда можно вычленить какой-то основной коммуникативный ход, которому подчиняются остальные. Несмотря на приблизительность, предложенная типология, тем не менее, вполне универсальна, но при ее применении необходимо учитывать специфику исследуемого материала: его структурные, жанровые и иные особенности.

Анализ собранной коллекции сообщений показывает, что в политических дискредитирующих твитах могут широко использоваться как универсальные тактические схемы, так и прямые и косвенные тактики. В настоящей статье мы сосредоточимся на анализе наиболее востребованных универсальных и прямых тактиках эмоционального воздействия.

Для анализа были отобраны записи, мишенью дискредитации которых стали правительство Франции и ее президент Эммануэль Макрон. Наш выбор продиктован в первую очередь растущим количеством подобных твитов, появляющихся в связи с тем или иным событием, высказыванием президента, с изменением политической ситуации. Идет четвертый год из пятилетнего президентского срока и в апреле 2022 году состоятся новые президентские выборы – политические «страсти» накаляются. Критическая оценка эффективности президентской власти, негативные эмоции по поводу многочисленных социальных, политических, дипломатических проблем захлестывают страну и выливаются в социальных сетях на страницы политических партий, стремящихся дискредитировать действующего президента и привлечь в свои ряды будущих избирателей.

Исследование показывает, что одной из наиболее востребованных тактик является тактика превращения нейтральных контекстов в дискредитирующие. Суть этой универсальной тактики заключается в использовании автором поста нейтрального (или относительно нейтрального) высказывания оппонента, выбора в нем некоей «зацепки», которая затем обыгрывается в отрицательном ключе. Например, в твите «Партии Франции» (рис. 1) содержится краткий, но язвительный дискредитирующий вопрос пользователя: «Jusqu'aux présidentielles?» [До президентских выборов? — *фр.*] (здесь и далее перевод автора). К твиту приложена ссылка на статью под названием «#Covid19 'La crise sanitaire n'est pas derrière nous' et durera 'encore plusieurs mois', avertit Macron» в газете «Courrier picard»[2]. Фрагменты высказывания Э. Макрона, констатирующего объективную реальность «„Санитарный кризис еще не позади нас" и продлится „еще несколько месяцев"» служат «зацепкой», на которую негативно реагирует автор, связывающий критическую эпидемиологическую ситуацию в стране с нахождением у власти нынешнего президента и его неспособностью разрешить этот кризис.

Стратегия дискредитации широко используется не только во внутренней политике, но и в международных отношениях. Примером может служить разразившийся в 2019 году дипломатический кризис между Эммануэлем Макроном и президентом Бразилии Жаиром Болсанаро. В своем аккаунте по поводу горящих лесов в Амазонии президент Макрон (рис. 2) написал: «Notre maison brûle. Littéralement. L'Amazonie, le poumon de notre planète qui produit 20 % de notre oxygène, est en feu. C'est une crise internationale. Membres du G7, rendez-vous dans deux jours pour parler de cette urgence. #ActForTheAmazon»[3] [Наш дом горит. Буквально. Амазония, легкие нашей планеты, которые производят 20 % нашего кислорода, в огне. Это международный



Рисунок 1 – Скриншот твита «Партии Франции»
Figure 1 – Screenshot of the Party of France tweet



Рисунок 2 – Скриншот твита Э. Макрона
Figure 2 – Screenshot of Emmanuel Macron's tweet

[2]Источник: https://twitter.com/parti_france/status/1425392747352109058.
[3]Источник: https://twitter.com/EmmanuelMacron/status/1164616868080103425.

кризис. Члены «большой семерки», встретимся через два дня, чтобы обсудить это срочное дело. — *фр.*]. Твит вызвал 11,6 тыс. комментариев, 18,1 тыс. ретвитов и 47,8 тыс. лайков. Однако призыв Макрона был воспринят как реакция «чужака», лезущего не в свое дело. Неприятие проявилось и в огромном количестве комментариев оскорбительного характера, в обвинении во лжи, сопровождающимися хэштегами #macronliar, #MacronLies, в незнании роли амазонских лесов и агрессивных заявлений, что пожары в Амазонии Макрона не касаются. Как оказалось, присоединенная фотография была сделана несколько лет назад, что также спровоцировало нападки. Бразильский президент Ж. Болсонару резко отреагировал и обвинил Э. Макрона в «колониальном менталитете». Конфликт перешел и в другую социальную сеть – *Facebook*. Под мемом, который сравнивает жен Ж. Болсонару и Э. Макрона с текстом «Теперь вы понимаете, почему Макрон гонится за Болсонару?», бразильский президент написал комментарий: «Не унижай парня. Ха-ха-ха»[4] (рис. 3).

Ситуацию обострил министр образования Бразилии А. Вейнтрауб, грубо отреагировавший на скептическое отношение Макрона и его правительства на ратификацию договора между Евросоюзом и Меркосур. В своем Twitter он написал: «Macron n'est pas à la hauteur de ce débat. C'est juste un crétin opportuniste qui cherche le soutien du lobby agricole français»[5] [Макрон не на высоте положения в этом споре. Он просто оппортунистический кретин, ищущий поддержку французского сельскохозяйственного лобби. — *фр.*]. Португальское слово *calhorda*, которое он использовал, весьма далеко от дипломатических терминов и имеет во французском языке значение «tricheur» (шулер), «crétin» (кретин, дурак) и «connard»[6] (дурачина, мудак, болван, козлина)[7]. В том же сообщении автор дискредитирует и Францию: «La France est un pays d'extrêmes. Elle a produit des hommes comme Descartes ou Pasteur, mais aussi des collaborateurs de la Waffen-SS» [Франция – страна крайностей. Она дала миру таких людей как Декарт или Пастер, но также и сотрудников немецких войск СС. — *фр.*]. В другом твите он продолжает оскорбления: «Ils ont choisi un président sans caractère» [Они выбрали бесхарактерного президента. — *фр.*] и «il faut attaquer ce crétin de Macron» [Нужно расправиться с этим кретином Макроном. — *фр.*]. Олаво де Карвалью, писатель и «гуру» Ж. Болсонару, дал в *Twitter* прозвище французскому президенту «Macrocon»[8] – игра слов, а именно игра на созвучии фамилии Макрон и префикса «макро» (первая составная часть сложных слов, обозначающая «большой», «крупный», «больших размеров»[9]) и блендинг с инвективом *con* («дурак»). Э. Макрон нашел такие высказывания «tristes» («грустными») и «extrêmement irrespectueux» («чрезвычайно неуважительными») и отве-



Рисунок 3 – Скриншот твита Ж. Болсонару
Figure 3 – Screenshot of Jair Bolsonaro's tweet

[4]Источник: https://www.liberation.fr/checknews/2019/08/28/les-moqueries-de-bolsonaro-a-propos-de-brigitte-macron-proviennent-elles-d-un-faux-compte_1747764/.

[5]Источник: https://www.lemonde.fr/international/article/2019/08/26/cretin-opportuniste-macrocon-idiot-le-president-francais-insulte-en-ligne-par-des-responsables-bresiliens_5502898_3210.html.

[6]Источник: https://www.letemps.ch/monde/emmanuel-macron-insulte-twitter-un-ministre-bresilien.

[7]Dictionnaire français-russe du type actif. URL: https://translate.academic.ru/connard/fr/ru/.

[8]Источник: https://www.letemps.ch/monde/emmanuel-macron-insulte-twitter-un-ministre-bresilien.

[9]Новый словарь иностранных слов. by EdwART, 2009. URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/46037/макро.

тил: «Comme j'ai beaucoup d'amitié et de respect pour le peuple brésilien, j'espère très rapidement qu'ils auront un président qui se comporte à la hauteur»[10] [Так как я испытываю чувство дружбы и уважения к бразильскому народу, я надеюсь, что он очень скоро найдет президента, который будет себя вести на высоте. — *фр.*]. Не ограничившись оскорблениями в адрес французского президента и его супруги, правительство Бразилии отказалось от 20 миллионов долларов, которые «большая семерка» была готова выплатить для борьбы с пожарами в Амазонии.

Нередко «зацепка» носит не нейтральный, а заведомо конфликтный характер. В этом случае реализуется тактика, которую можно назвать тактикой использования конфликтного контекста. В этом случае тактическая схема может развертываться различными способами:

1. Сначала используется провокационная цитата-«зацепка», затем следует реакция пользователя в виде воображаемого диалога, как, например, в твите Французской коммунистической партии: «Nous vivons plus longtemps, il faudra donc travailler plus longtemps et partir à la retraite plus tard. Non, Emmanuel Macron, nous ne sommes pas condamnés au travail perpetuel. Merci d'arrêter de jouer avec nos cotisations retraites.» [@PCF, 13 июля 2021 г.]. [Мы живем дольше, следовательно, нужно будет и работать дольше, и уходить на пенсию позже». Нет, Эммануэль Макрон, мы не осуждены на вечную работу. Хватит жульничать с нашими пенсионными взносами. — *фр.*]. Здесь обращение в неуважительной форме к главе государства (отсутствует формула «Господин Президент»), противоречие и обвинение сокращает дистанцию между участниками воображаемой коммуникации, играет «на понижение» статуса дискредитируемого лица.

2) Возможен и обратный порядок: реакция на слова или события, за которой следует «зацепка»-цитата. В качестве примера приведем твит Франсуа Асслино, президента Народного республиканского союза и кандидата на пост президента в 2022 году: «IL OSE



Рисунок 4 – Скриншот твита Ф. Асслино
Figure 4 – Screenshot of François Asselineau's tweet

TOUT Macron, qui décide tout sur tout tout seul, musèle médias et députés, a déclaré: 'Jamais dans notre histoire une crise d'une telle ampleur n'a été combattue de manière aussi démocratique'»[11] (рис. 4). [ОН СЕБЕ ПОЗВОЛЯЕТ ВСЕ. Макрон, который единолично решает все, держит в намордниках СМИ и депутатов, заявляет: «Еще никогда в истории с кризисом подобного масштаба не справлялись с помощью настолько демократических мер». — *фр.*]. Высказывание президента идет вразрез с реальным положением дел: меры принимаются суровые, и президент не терпит противоречий. Поэтому подобное заявление становится провокационным. Заметим, что твит содержит гиперссылку на статью, опубликованную в газете «Le Figaro», подкрепляющую позицию пользователя: «Vaccin: face aux réticences, Emmanuel Macron durcit le ton»[12] [Вакцина: в ответ на сопротивление Эммануэль Макрон ужесточает тон. — *фр.*]. «Ужесточение тона» никак не ассоциируется с «демократическими мерами». Играя на этом контрасте, Ф. Асслино обвиняет таким образом президента в манипулировании ситуацией, выдавании «желаемого за действительное» и проведении жесткой, отнюдь не демократической политики. В тексте используется и графическое средство – заглавные буквы, призванные вывести значимую для автора информацию в фокус внимания и воз-

[10]Источник: https://www.lemonde.fr/international/article/2019/08/26/cretin-opportuniste-macrocon-idiot-le-president-francais-insulte-en-ligne-par-des-responsables-bresiliens_5502898_3210.html.
[11]Источник: https://twitter.com/UPR_Asselineau/status/1425796237173866499.
[12]Источник: https://www.lefigaro.fr/politique/vaccin-face-aux-reticences-macron-durcit-le-ton-20210812.

будить негативные реакции. Текст сопровождается фотографией, на которой Э. Макрон демонстрируют категоричность и властность. Очевидно, что никаких других решений, кроме того, которое он принял, он не потерпит. Фотография оказывает визуальную поддержку поста и справедливость негодования его автора.

Весьма распространенными в дискурсе социальных медиа являются прямые тактики эмоционального воздействия, связанные «такими коммуникативными предпочтениями, как простота и ясность выражения мысли» [8, с. 121]. Эта группа тактик является эмоционально настраивающими, апеллирующими преимущественно к пафосу (чувствам и эмоциям) и этосу (аффективное состояние получателя информации). Разумеется, такая апелляция является сильнейшим средством воздействия.

Широко востребованной в дискурсе социальных медиа является тактика бездоказательного умаления авторитетов (наклеивания ярлыков). Она заключается в намерении унизить и оскорбить оппонента. О. С. Иссерс считает, что «навешивание ярлыков – это искусство поиска характерной детали, черты характера или внешности, отрицательная оценка которой по принципу расширения переносится и на личность в целом» [22, с. 174]. Анализируя функции ярлыка в коммуникативном портрете политика, Н. Б. Руженцева и Е. А. Нахимова приходят к выводу, что ярлык является «субъективизированным, свернутым, негативным суждением о политике», «речевое средство, используемое с целью дискредитации оппонента и получающее в настоящее время все большее распространение» [23, с. 87–88]. Согласно мнению И. С. Лисюткиной, ярлыком языковую единицу делает идеологическая установка, которая стремится максимально доступно поделить реальность по принципу «свой – чужой» [24, с. 68]. В записях, реализующих данную тактику, часто используется инвективная или близкая к ней лексика, графические средства для фокусирования внимания, пунктуационные средства. Проиллюстрируем реализацию этой тактической схемы на примере твита Ф. Асслино, нацеленного на дискредитацию президента Макрона, чье руководство Францией расценивается как «режим», «диктатура», а сам президент является «торговым агентом компании Пфайзер, заседающим в Елисейском дворце»: «TOUJOURS + DE MANIFESTANTS CONTRE LE RÉGIME MACRON ! C'est du jamais vu en plein mois d'août ! Des centaines de milliers de Français de tout âge et toute condition descendent dans la rue contre la #dictature du VRP de #Pfizer siégeant à l'Élysée !»[13] (рис. 5). [Все больше и больше манифестантов против режима Макрона! Это что-то невиданное, прямо в середине августа! Сотни тысяч французов всех возрастов и уровней доходов выходят на улицы против #диктатуры торгового агента #Пфайзера, заседающего в Елисейском дворце! — *фр.*]. Графические и пунктуационные средства притягивают внимание и повышают «эмоциональный градус» высказывания. Твит сопровождается коллажем фотографий, сделанных во время манифестаций в Авиньоне и Кане 14 августа 2021 года, с надписью «НЕТ полицейщине Макрона!», которая продолжает развивать тематическое поле «диктатура». В комментариях пользователи выступают против «несправедливости санитарного пропуска», за «искоренение санитарной диктатуры»; слоган «МАКРОН, БОЛЬШЕ НЕ ПОЗВОЛИМ СОБОЙ МАНИПУЛИРОВАТЬ» и подобные свидетельствуют об эффективности дискредитирующей тактики.



Рисунок 5 – Скриншот твита Ф. Асслино с призывом к манифестации
Figure 5 – Screenshot of François Asselineau's tweet calling for manifestation

[13] Источник: https://twitter.com/UPR_Asselineau/status/1426532301308153857.

В следующем примере представитель «Партии Франции» Жан-Франсуа Тузе в саркастичном тоне высказывается по поводу браслета, обеспечивающего допуск в поезд (рис. 6): «Comme c'est seyant! Comme c'est mignonnet! Comme c'est Macronou ce bracelet-menotte pour accéder à votre train. Le PDG de la SNCF Jean-Pierre Farandou et son ministre de tutelle Jean-Pierre Djebbari savent ce qui plaît à leur maître, le sémillant Ceaucescu de l'Élysee.»[14] [Как это к лицу! Как миленько! Как это по-Макроновски, этот браслет-наручник для того, чтобы сесть в поезд. Директор Национального общества французских железных дорог Жан-Пьер Фаранду и его министр Жан-Пьер Джебарри знают, что нравится их хозяину, блестящему Чаушеску Елисейского дворца». — *фр.*]. Ярлык представляет собой прецедентное имя с негативной окраской и апеллирует к румынскому диктатору, беспринципному человеку, казнокраду. Апелляция к Чаушеску появляется и в комментариях пользователей по другим поводам, например по поводу выступления Э. Макрона о необходимости восстановить «благородство и значимость тюремных профессий в республике», поскольку «нацию судят и по ее тюрьмам»[15]. Представитель партии «Социальный фронт» резко отреагировал на это заявление, используя ярлыки, обладающие яркой негативной коннотацией: «король» и «Чаушеску» для президента и «рабы» для французского народа: «#Macron quand vous dites 'restaurer la noblesse et l'importance des métiers du pénitentiaire dans la République' en faites vous vous prenez pour le Roi de France et voulez des esclaves !!! La France avec #Macron ressemble à la Roumanie de Nicolae #Ceausescu!»[16] [@FrontSocial, 7 марта 2018 г.] [#Макрон, когда вы говорите «восстановить благородство и значимость тюремных профессий в Республике», не принимаете ли вы себя за Короля Франции и не желаете ли себе рабов!!! Франция с #Макроном похожа на Румынию Николая Чаушеску. — *фр.*].



Рисунок 6 – Скриншот твита Ф. Асслино
Figure 6 – Screenshot of François Asselineau's tweet

Не менее действенной дискредитирующей «чужих» является тактика создания образа «темного настоящего», состоящая в сгущении негативных смыслов. Подчеркиваются только отрицательные аспекты деятельности политических противников, тем самым вербализуется концепт безысходности, призванный вызвать у адресата состояние растерянности, препятствующий критическому анализу предлагаемой информации [25]. Применение подобной тактической схемы свойственно многим политикам, в частности лидеру партии «Национальный фронт» и депутату Национального собрания Франции Марин Ле Пен: «Chaque jour, des représentants de l'Etat, policiers, pompiers, professeurs, sont attaqués. Tant de fonctionnaires vont au travail dans la peur de l'agression ! Chaque jour, l'Etat, censé nous protéger, recule. #CongrèsRN»[17] (рис. 7) [Каждый день представители государства, полицейские, пожарники, учителя подвергаются нападениям. Столько госслужащих идут на работу в страхе стать жертвами насилия! Каждый день государство, призванное нас защищать, отступает. — *фр.*].

[14]Источник: https://twitter.com/JeanFranoisTou1/status/1425028300326547456.
[15]Источник: https://twitter.com/EmmanuelMacron/status/971117070271352832.
[16]Источник: https://twitter.com/FrontSocial/status/971117910784663552.
[17]Источник: https://twitter.com/MLP_officiel/status/1411713806112284681.



Рисунок 7 – Скриншот твита Марин Ле Пен
Figure 7 – Screenshot of Marine Le Pen's tweet



Рисунок 8 – Скриншот твита Ф. Филиппо
Figure 8 – Screenshot of Florian Philippot's tweet

Эмоциональные высказывания о «страшных временах», «сумасшествии Макрона», его «тирании», «диктатуре» и т. п. получают тысячи лайков и ретвитов на страницах, использующих данную тактическую схему. Негодование политических оппонентов и пользователей вызывает и тот факт, что зарубежные СМИ не стесняются описывать положение Франции в том же негативном ключе. Примером может служить статья в британском «Экспрессе»: «Macron 'gone mad' as president suffers lockdown fury from political left and right»[18] и твит – реакцию на эту публикацию Флориана Филиппо, президента политического движения «Патриот»: « Presse britannique: 'Macron le fou'. Ce qui se passe en ce moment dans notre pays sidère le monde : la France qui bascule dans la tyrannie d'un pouvoir psychopathe entré en guerre contre le peuple ! Terrifiante époque ! »[19] (рис. 8) [Британская пресса: «Макрон сумасшедший». То, что происходит в данный момент в нашей стране, поражает весь мир: Франция оказалась в тирании ческой власти психопата, развязавшего войну с собственным народом! Страшные времена! — *фр.*]. Тактикообразующими приемами являются не только использование негативно заряженной лексики («тирания», «психопат», «война», «страшные»), но и номинация *Macron le fou*, построенная по аналогии с именами некоторых французских королей *Charles III le Gros* (Карл Толстый), *Philippe le Bel* (Филипп Красивый), которую можно рассматривать как дискредитирующий намек на неадекватную самооценку французского президента.

Тактика создания образа «темного настоящего» часто используется в качестве вспомогательной для других тактик эмоционального воздействия или социально-ориентированных тактик. Проиллюстрируем на примере контаминации данной тактики, антиимиджевой и протестной тактик, использованных в твите М. Ле Пен: «Recul grave des libertés individuelles, déconstruction de l'Etat, liquidation de notre système de protection sociale: la feuille de route de Macron est claire. C'est encore les Français qui paieront l'imprévoyance et l'incompétence de nos dirigeants. Pour nous c'est non ! MLP»[20] [@MLP_officiel, 12 июля 2021 г.] [Серьезное ущемление индивидуальных свобод, разрушение государства, ликвидация нашей системы социальной защиты: дорожная карта Макрона ясна. Вдобавок сами французы и ответят за недальновидность и некомпетентность наших руководителей. Наш ответ – нет! — *фр.*]. Таким образом, на небольшом текстовом пространстве в 272 символа применены три тактические схемы, имеющие единую

[18]Источник: https://www.express.co.uk/news/world/1464593/macron-emmanuel-lockdown-coronavirus-france-protest-covid-latest-news-video-vn.
[19]Источник: https://twitter.com/f_philippot/status/1418266023883689984.
[20]Источник: https://twitter.com/MLP_officiel/status/1414654659474690057.

цель – дискредитировать президента, параллельно превознеся себя и выдвигая протест, нацеленный на сплочение вокруг себя противников «намеченного Макроном» развития событий.

Тактика создания образа «темного настоящего» может быть развита и образом «темного будущего», нацеленного на запугивание, на убеждение о негативном развитии событий или неприглядном будущем дискредитируемого лица. Проиллюстрируем реализацию этой тактики на примере твита представителя Французской коммунистической партии Жана-Поля Дюфреня: «Le gouvernement soigne le pouvoir d'achat des français!! Après une 1ère hausse de 10 % début juillet, le prix du gaz augmente à nouveau de 5,3 % le 1er août ! L'hiver ne sera pas chaud pour tous ! #gouvernement»[21] [@JP_Dufregne, 28 июля 2021 г.]. Негодование пользователя выражается в первом предложении – саркастической антифразе: «Правительство заботится о покупательской способности французов!!» Далее прорисовывается «темное настоящее и будущее»: «После первого скачка цен на 10 % в начале июля, цена на газ снова вырастет 1-го августа!» В финале: «Зима не для всех будет теплой!». Твит завершает хэштег #gouvernement, акцентирующий внимание на виновнике ожидаемых неприятных событий. Тактикообразующими элементами является маркер футуральности (будущее время глагола «быть») и отрицательная конструкция, несущая негативный прагматический заряд. В нагнетании негативных эмоций задействованы и средства пунктуации – восклицательные знаки после каждого предложения.

Суть агрессивно-атакующей тактики точно определено в работе Н. Б. Руженцевой: «демонстрация аргументов, убеждение читателя производится в вызывающей манере, резко враждебным тоном. Основными речевыми приемами для реализации этой тактики являются усиленное давление на психику адресата, апелляция к многообразию негативных представлений» посредством использования инвективных средств, эмоционально окрашенной уничижительной лексики, введение элементов просторечия, прецедентных текстов с негативной окраской, широкой метафоризации высказывания и конвергенции стилистических приемов [8, с. 128]. Приведем в качестве примера твит Тома Жоли, представителя Партии Франции, атакующего членов Конституционного совета, одобривших введение санитарного пропуска. Автор строит дискредитирующий твит с использованием уничижительных метафорических образов, эмоционально окрашенной лексики и графического средства (заглавная буква): «Les gnomes du #ConseilConstitutionel ont naturellement validé le #PassDeLaHonte. Il n'y avait rien à attendre de ces vieux rebuts du Système dont la servilité à l'égard du pouvoir n'a d'égale que la lâcheté»[22] [@ThomasJoly60, 5 августа 2021 г.]. [Гномы #Конституционного совета, естественно, одобрили #Позорный пропуск. Что еще можно было ожидать от старых отбросов Системы, чье раболепие перед властью сравнимо лишь с трусостью — *фр.*].

Агрессивно-атакующая тактика – ключевое средство представителей как левых, так и правых радикальных партий; их риторика не отличается толерантностью, высказываниям свойственна чрезмерная эмоциональность, прямолинейность, агрессивность и – часто – нелогичность. В частности, Марин Ле Пен регулярно атакует на своей странице правительство и президента, обвиняя их в неграмотной политике, социальных и политических проблемах. Делая ретвит сообщения журналиста Т. Дени (@TugdualDenis) о руандце, который был виновен в пожаре Нантского собора в 2020 году и сознался в убийстве 60-летнего священника, приютившем его в нантской католической общине, М. Ле Пен связывает случившееся с «крахом правительства». Твит получает поддержку в 2 868 ретвитов и 8 181 лайков: «En France, on peut donc être clandestin, incendier la cathédrale de #Nantes, ne jamais être expulsé, et récidiver en assassinant un prêtre. Ce qui se passe dans notre pays est d'une gravité sans précédent: c'est la faillite complète de l'Etat et de @GDarmanin. MLP»[23] [@MLP_officiel, 9 августа 2021 г.] [То, что происходит в нашей

[21] Источник: https://twitter.com/JP_Dufregne/status/1420353521048768517.
[22] Источник: https://twitter.com/ThomasJoly60.
[23] Источник: https://twitter.com/MLP_officiel/status/1424676532476432385.

стране, имеет беспрецедентную важность: это полный крах правительства и @ЖДарманена — *фр.*]. В качестве вспомогательной используется тактика создания образа «темного настоящего», вина за которое возлагается на руководителей государства.

В другом твите – реакции на публикацию в газете «Valeurs actuelles» политик обвиняет правительство в «слепоте», недопонимании важности обеспечения безопасности самих себя, которая важнее, по ее мнению, чем помощь беженцам: «Le ‘devoir’ d’accueil de la France passe en second plan quand la sécurité des Français est menacée. Cet impératif tombe sous le sens sauf pour… le Gouvernement ! MLP»[24] (рис. 9) [«Долг» предоставления убежища уходит на второй план тогда, когда безопасность французов под угрозой. Этот императив очевиден всем, кроме… Правительства — *фр.*].

Другой «чужой», на которого направлены дискредитирующие нападки – Эммануэль Макрон. М. Ле Пен прибегает к развернутой метафоре для обвинений президента в цинизме по поводу его высказываний против проекта использования ветряной энергии в связи с «нанесением ущерба ландшафту» во время его поездки по Французской Полинезии: «Épreuve olympique de cynisme: Emmanuel Macron, médaille d’or! MLP»[25] [@MLP_officiel, 28 июля 2021 г.] [Олимпийское соревнование



Рисунок 9 – Скриншот твита Марин Ле Пен
Figure 9 – Screenshot of Marine Le Pen’s tweet



Рисунок 10 – Скриншот твита Ф. Асслино
Figure 10 – Screenshot of François Asselineau’s tweet

в цинизме: Эммануэль Макрон, золотая медаль! — *фр.*]. Используемая яркая спортивная метафора была особенно актуальна в свете проходящих в то время олимпийских игр и удачных выступлений французских спортсменов, которых политик поздравляет на своей странице.

Дискредитация оппонентов может реализовываться в рамках протестной, лозунговой, призывной тактических схем, сопровождающих другие тактики, как мы уже видели выше. Многочисленны примеры призывов на манифестации в связи протестами против санитарного пропуска (рис. 10): «TOUS À LA MANIF PARTOUT EN FRANCE ! Je transmets cette liste des manifestations de ce samedi dans toute la France contre le #PassSanitaire. J’invite toutes et tous à s’y joindre pour FAIRE BARRAGE AU FLICAGE MACRON #manif14aout #manifs14août #PassDeLaHonte #PasseSanitaire»[26] [ВСЕ НА МАНИФЕСТАЦИЮ ПО ВСЕЙ ФРАНЦИИ! Я рассылаю этот список субботних манифестаций по всей Франции против #Санитарного пропуска. Я приглашаю всех присоединиться, чтобы ПОЛОЖИТЬ КОНЕЦ ПОЛИЦЕЙЩИНЕ МАКРОНА. — *фр.*].

Приведем еще один пример призыва к участию в манифестации. В нем Элиз Блез призывает подумать о детях: тонкий психологический прием, не оставляющий равнодушным.

[24]Источник: https://twitter.com/MLP_officiel/status/1429834905572233225.
[25]Источник: https://twitter.com/MLP_officiel/status/1420284146820202496.
[26]Источник: https://twitter.com/UPR_Asselineau/status/1426244895887527943.

«3e samedi d'août. Partout en France, où que vous soyez, prenez du temps pour vous exprimer contre le #PassSanitaire. La rentrée approche. Ne pensez pas aux #restaurants, pensez à vos enfants ! #PassDeLaHonte»[27] [@BlaiseElise, 21 августа 2021 г.] [Третья суббота августа. Повсюду во Франции, где бы вы ни были, найдите время, чтобы высказаться против #Санитарного пропуска. Начало учебного года приближается. Не думайте о #ресторанах, подумайте о ваших детях! #Позорный пропуск. — *фр.*].

Протесты раздаются и в связи с появлением в прессе информации о резком увеличении доходов наиболее богатых семей Франции за последние годы. Эта информация проходит на фоне обострившихся социальных проблем и обеднении населения Франции. Приведем в пример твит Фабьена Руссела из Французской коммунистической партии, обвиняющего крупную компанию в воровстве и мошенничестве, а также призывающего «забрать у них власть». Известно, что в трудное для Франции время крупные компании получают поддержку со стороны государства, поэтому в данном случае твит косвенно указывает на того, кто должен этой власти лишиться – правительство Э. Макрона: «Le CAC 40 bat des records: 57 Mds de bénéfices sur 6 mois. Automobile, assurance, banque, luxe, énergie, sidérurgie: ils empochent l'argent public, délocalisent, fraudent et leur richesse ne participent meme pas au redressement du pays ! Il est tps de leur reprendre le pouvoir !»[28] [@Fabien_Roussel, 5 августа 2021 г.] [CAC 40 бьет рекорды: 57 миллиардов прибыли за 6 месяцев. Автомобилестроение, страхование, банк, роскошь, энергия, черная металлургия: они прикарманивают деньги налогоплательщиков, перемещаются, мошенничают, и их богатство даже не участвует в восстановлении страны! Пора забрать у них власть! — *фр.*].

Следующей широко востребованной в «твипломатии» тактикой является тактика разоблачения. Ее суть заключается в открытом и недвусмысленном выявлении подлинного лица оппонента (или власти), «вскрытия его истинных, с точки зрения автора текста, намерений, или эксплицирование второго плана его действий или высказываний» [8, с. 142]. Приведем пример разоблачения Э. Макрона в твите Франсуа Асслино, реализуемого посредством указания на его истинную, как полагает автор, сущность нынешнего президента (рис. 11): «IL SE SERT DES NAÏFS… PUIS IL LES JETTE. Selon la presse, #Macron se représenterait en 2022:

– en trahissant le MoDem et Bayrou pour capter les voix de LR (ссылка),

– en lâchant LREM, son parti dont il «ne veut pas » car il «ne sert à rien»[29] [François Asselineau, 12 августа 2021 г.] [ОН ПОЛЬЗУЕТСЯ НАИВНЫМИ ЛЮДЬМИ… ПОТОМ ОН ИХ БРОСАЕТ. Судя по тому, что пишут в прессе, #Макрон выставит свою кандидатуру на президентских выборах 2022 года:

– предав MoDem и Байру, чтобы заполучить голоса республиканцев,

– бросив LREM, свою партию, которая ему «не нужна», так как она «бесполезна» — *фр.*].

В качестве подтверждения присоединены гиперссылки на статьи в журнале «Гала» и скриншоты заголовков с фотографиями, «подтверждающими» правоту автора: «„Стрельба



Рисунок 11 – Скриншот твита Ф. Асслино
Figure 11 – Screenshot of François Asselineau's tweet

[27] Источник: https://twitter.com/BlaiseElise/status/1428960184173477889.
[28] Источник: https://twitter.com/Fabien_Roussel/status/1423272458044338188.
[29] Источник: https://twitter.com/UPR_Asselineau/status/1425827563763552256.

по голубям“: Эммануэль Макрон готов предать своих союзников?» и «„Макрону она больше не нужна“: в окружении президента время разочарования».

В твите оппозиционного объединения «Коммунист, республиканец, гражданин и эколог» разоблачается, как полагают авторы твита, истинное намерение сената и правительства: лишение права на труд (рис. 12): «Les masques tombent. Après l'accord idéalisé entre majorité sénatoriale et gouvernement, les salariés pourront être suspendus sans indemnités, et même donc, licenciés. C'est la confirmation d'une attaque inacceptable contre le droit du Travail»[30] [Маски сброшены. После соглашения, достигнутого сенаторским и правительственным большинством, работников могут отстранить без оплаты труда и даже уволить. Это подтверждение неприемлемой атаки против права на труд. — *фр.*]. Авторы присоединяют ссылку на интервью на канале BFMTV: «Obligation vaccinale: Élisabeth Borne (@Elisabeth_Borne) confirme qu'il pourra y avoir des licenciements»[31] [Обязательная вакцинация: Элизабет Борн подтверждает, что могут произойти увольнения. — *фр.*].



Рисунок 12 – Скриншот ретвита с выступлением Э. Борн
Figure 12 – Screenshot of a retweet with Elizabeth Born's speech

Итак, проведенный многоаспектный анализ, учитывающий поликодовую специфику сообщений, направленных на дискредитацию «чужих», во французском сегменте социальной сети *Twitter*, показал, что наиболее востребованными в «игре на понижение статуса» (в нашем исследовании действующего президента и его правительства) являются следующие тактики: превращения нейтральных контекстов в дискредитирующие, использования конфликтного контекста, наклеивания ярлыков, создания образов темного настоящего и будущего, разоблачения, агрессивно-атакующая тактика, а также протестная, лозунговая и призывная тактики. Перечисленные тактические схемы и многочисленные приемы, использующие потенциал различных семиотических систем, применяются для трансляции мнения, что тот, на кого они направлены, недостоин занимаемой должности, не соответствует ей по ряду причин и ввергает страну в еще больший социально-политический и экономический кризис.

Эффективность политических дискредитирующих «выпадов» в социальных медиа (в отличие от традиционных СМИ) несложно оценить по «показателям привлекательности» и содержанию комментариев пользователей, которые свободно чувствуют себя в этом коммуникативном пространстве. В ходе анализа мы убедились, что системный анализ контента социальной сети (как сообщений, так и реакций-комментариев), может стать, с одной стороны, «лакмусовой бумажкой», проявляющей истинное положение политических противников в предвыборной борьбе, с другой – мощной площадкой для манипуляции мнением пользователей, а значит, избирателей, отдающих свои голоса за того или иного кандидата. Перспективным, на наш взгляд, представляется изучение пользовательских реакций на использование тех или иных дискредитирующих тактик, а также исследование контрприемов, использующихся в рамках противодействия дискредитации в социальных сетях и шире – в официальных средствах массовой информации.

[30] Источник: https://twitter.com/senateursCRCE/status/1420016236197466126.
[31] Источник: https://twitter.com/BFMTV/status/1419914369761267730.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Будаев Э.В., Чудинов А.П. (2020). Политическая метафорология на современном этапе развития (2010–2019 гг.) // Вопросы когнитивной лингвистики. № 3. С. 56–70. DOI: 10.20916/1812-3228-2020-3-56-70.

2. Чудинов А.П., Будаев Э.В., Солопова О.А. (2020). Политическая метафорология. Дискурсивный поворот : Монография. Москва : Флинта. 236 с.

3. Ворошилова М.Б., Чудинов А.П. (2019). Российская политическая лингвистика на современном этапе развития: трансформация политического дискурса в условиях цифровизации // Русский язык за рубежом. № 4 (275). С. 4–9.

4. Плотникова М.В. (2021). Воздействующий потенциал дискурса «новых медиа» в молодежной среде (на примере социальной сети TikTok) // Вопросы управления. № 2 (69). С. 16–30. DOI: 10.22394/2304-3369-2021-2-16-30.

5. Bogoyavlenskaya Yu., Plotnikova M. (2019). Web Application «Linguistica»: Concept and Possibilities of Utilization for Purpose of Increasing University's Virtual Interface Attractiveness. Convention 2019 «Modernization and Multiple Modernities», *KnE Social Sciences*, pp. 99–105. DOI: 10.18502/kss.v4i13.7702.

6. Новиков Н.В. (2017). Коммуникативные стратегии цифровой дипломатии : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Новиков Николай Валерьевич ; Московский городской педагогический университет. Москва. 22 с.

7. Викулова Л.Г., Макарова И.В., Новиков Н.В. (2016). Институциональный дискурс цифровой дипломатии: новые коммуникативные практики // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. Т. 15. № 3. С. 54–65. DOI: 10.15688/jvolsu2.2016.3.6.

8. Руженцева Н.Б. (2004). Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе : Монография. Екатеринбург : Уральский государственный педагогический университет. 294 с.

9. Руженцева Н.Б. (2018). Методология и методики анализа массмедийного политического текста : Монография. Екатеринбург : Уральский государственный педагогический университет. 208 с.

10. Кушнерук С.Л., Чудинов А.П. (2019). Становление лингвистики информационно-психологической войны: методологическая неоднородность и первые результаты // Экология языка и коммуникативная практика. № 4-1. С. 105–118. DOI: 10.17516/2311-3499-081.

11. Solopova O.A., Ilyushkina M.Yu. (2017). Russia as a target domain in American, British and Canadian political discourses, *Bulletin of the South Ural State University. Series: Linguistics*, vol. 14, no. 3, pp. 41–48. DOI: 10.14529/ling170306.

12. Плотникова М.В. (2019). Хотели как лучше, а получилось как всегда: деструктивное речевое поведение политических деятелей как фактор дискредитации власти // Вопросы управления. № 5 (60). С. 42–50. DOI: 10.22394/2304-3369-2019-5-42-50.

13. Богоявленская Ю.В., Чудинов А.П. (2018). Взаимодействие парцелляции и метафоры как средств аттенциального фокусирования в художественном и публицистическом дискурсах // Язык и культура. № 41. С. 24–39. DOI: 10.17223/19996195/41/2.

14. Богоявленская Ю.В. (2018). Парцелляция как когнитивно-семиотический феномен // Вестник Томского государственного университета. Филология. № 55. С. 5–16. DOI: 10.17223/19986645/55/1.

15. Буженинов А.Э. (2021). Метафора спорта и игры в инвестиционном дискурсе (на материале английского языка) // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Проблемы языкознания и педагогики. № 1. С. 45–55. DOI: 10.15593/2224-9389/2021.1.3.

16. Добросклонская Т.Г. (2020). Медиалингвистика: теория, методы, направления : Монография. Москва : «КДУ», «Добросвет». 178 с. DOI: 10.31453/kdu.ru.91304.0107.

17. Иссерс О.С. (2011). Речевое воздействие. 2-е изд. Москва : Флинта : Наука. 224 с.

18. Дубенец Н.Б. (2020). Реализация менасивного речевого акта в американском дипломатическом дискурсе (на примере высказываний Дональда Трампа в «Twitter») // Политическая лингвистика. № 5 (83). С. 80–86. DOI: 10.26170/pl20-05-08.

19. Паршина О.Н. (2007). Российская политическая речь: теория и практика. Москва : Издательство ЛКИ. 232 с.

20. Хабекирова З.С. (2011). Стратегия дискредитации и приемы ее реализации в политическом дискурсе демократической оппозиции // Вестник Адыгейского государственного универ-

ситета. Серия 2: Филология и искусствоведение. № 2. С. 138–144.

21. Ворошилова М.Б. (2013). Политический креолизованный текст: ключи к прочтению : Монография. Екатеринбург : Уральский государственный педагогический университет. 194 с.

22. Иссерс О.С. (1999). Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск : Омский государственный университет. 285 с.

23. Руженцева Н.Б., Нахимова Е.А. (2019). Функции ярлыка в коммуникативном портрете политика (на материале современных печатных СМИ) // Экология языка и коммуникативная практика. № 4-2. С. 87–98. DOI: 10.17516/2311-3499-093.

24. Лисюткина И.С. (2021). Динамика реализации стратегии дискредитации в медиадискурсе 1950–2019 гг. (на материале русского и английского языков) : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Лисюткина Ирина Сергеевна ; Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского. Саратов. 247 с.

25. Миронова П.О. (2003). Стратегия редукционизма в современном политическом дискурсе: когнитивно-прагматический аспект : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Миронова Полина Олеговна; Уральский государственный педагогический университет. Екатеринбург. 23 с.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ:

Богоявленская Юлия Валерьевна – доктор филологических наук, профессор; Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (620002, Россия, Екатеринбург, ул. Мира, 19); jvbog@yandex.ru.

STRATEGY OF DISCREDITING STRANGERS IN FRENCH SOCIAL MEDIA DISCOURSE

Yu.V. Bogoyavlenskaya[32][a]

[a]Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

ABSTRACT:

The article is devoted to the study of the strategy of discrediting "strangers", which is basic for the contemporary political media discourse. By "strangers" we mean people (politicians, users of a social network), groups (political parties, associations, companies, etc.), events, facts, and so on being the object of negative assessment or discrediting. The study is aimed at clarifying the typology of discrediting tactics and techniques in the discourse of French social media, in particular on the social network Twitter, which is one of the most effective platforms used to struggle for power.

The empirical material of the study is a collection of messages extracted from the pages of French political parties on Twitter, which are discrediting the French government and the president, Emmanuel Macron. The aggravated socio-political and economic situation in France and the approaching new presidential elections intensify the activities of political opponents of the current government. The analysis of the material is carried out within the framework of the cognitive-semiotic approach: messages in a social network are considered as creolized (polycode) texts, combining units of two or more semiotic systems that enter into a complementary relationship providing a complex effect on the addressee.

As the study has shown, the most popular tactics in the "game of downgrading" of the current president and his government are the following: turning neutral contexts into discrediting ones, using a conflict context, sticking labels, creating images of a dark present and future, exposing, aggressively attacking tactics, and protest, slogans, and appeal strategy. Tactical schemes and techniques that combine the potential of

[32]RSCI AuthorID: 276870, ORCID: 0000-0002-4500-1491, ResearcherID: L-3981-2015

various semiotic systems are used to broadcast the opinion that the person in question does not deserve the position held for a number of reasons and plunges the country into an even greater crisis.

The further prospects of research may consist in studying the effectiveness of using particular discrediting tactics based on user reactions and researching countermeasures against discrediting in social networks as well as in the official media.

FUNDING: The reported study was funded by RFBR and EISR, project number 21-011-31072.

KEYWORDS: media discourse, discrediting strategy, communicative tactics, social media, Twitter, political communication, creolized text.

FOR CITATION: Bogoyavlenskaya Yu.V. (2021). Strategy of discrediting strangers in French social media discourse, *Management Issues*, no. 5, pp. 5–21.

REFERENCES

1. Budaev E.V., Chudinov A.P. (2020). Political metaphorology at the present stage of development (2010-2019), *Issues of cognitive linguistics*, no. 3, pp. 56–70. DOI: 10.20916/1812-3228-2020-3-56-70.

2. Chudinov A.P., Budaev E.V., Solopova O.A. (2020). Political metaphorology. Discursive rotation. Monograph. Moscow: Flinta. 236 p.

3. Voroshilova M.B., Chudinov A.P. (2019). Russian political linguistics at the present stage of development: the transformation of political discourse in the conditions of digitalization, *Russian abroad*, no. 4 (275), pp. 4–9.

4. Plotnikova M.V. (2021). Impact of new media discourse on young people (the case of TikTok), Management Issues, no. 2 (69), pp. 16–30. DOI: 10.22394/2304-3369-2021-2-16-30.

5. Bogoyavlenskaya Yu., Plotnikova M. (2019). Web Application «Linguistica»: Concept and Possibilities of Utilization for Purpose of Increasing University's Virtual Interface Attractiveness. Convention 2019 «Modernization and Multiple Modernities», *KnE Social Sciences*, pp. 99–105. DOI: 10.18502/kss.v4i13.7702.

6. Novikov N.V. (2017). Communicative strategies for digital diplomacy. Abstract of Ph. D. thesis. Moscow City Pedagogical University. Moscow. 22 p.

7. Vikulova L.G., Makarova I.V., Novikov N.V. (2016). Institutional discourse of digital diplomacy: New communicative practices, *Bulletin of the Volgograd State University. Series 2: Linguistics*, vol. 15, no. 3, pp. 54–65. DOI: 10.15688/jvolsu2.2016.3.6.

8. Ruhenzheva N.B. (2004). Discretising tactics and techniques in the Russian political discourse. Monograph. Ekaterinburg: Ural State Pedagogical University. 294 p.

9. Ruhenzheva N.B. (2018). Methodology and methods for analyzing massive political text. Monograph. Ekaterinburg: Ural State Pedagogical University. 208 p.

10. Kushneruk S.L., Chudinov A.P. (2019). Formation of linguistics of information and psychological war: methodological heterogeneity and first results, *Ecology of language and communicative practice*, no. 4-1, pp. 105–118. DOI: 10.17516/2311-3499-081.

11. Solopova O.A., Ilyushkina M.Yu. (2017). Russia as a target domain in American, British and Canadian political discourses, *Bulletin of the South Ural State University. Series: Linguistics*, vol. 14, no. 3, pp. 41–48. DOI: 10.14529/ling170306.

12. Plotnikova M.V. (2019). We tried our best, you know the rest: destructive verbal behavior of political figures as a factor of discrediting the government, *Management issues*, no. 5 (60), pp. 42–50. DOI: 10.22394/2304-3369-2019-5-42-50.

13. Boguyavlenskaya Yu.V., Chudinov A.P. (2018). The interaction of parcelion and metaphor as a means of attense focusing in artistic and journalistic discourses, *Language and culture*, no. 41, pp. 24–39. DOI: 10.17223/19996195/41/2.

14. Bogoyavlenskaya Yu.V. (2018). Parcelation as a cognitive-semiotic phenomenon, *Bulletin of Tomsk State University. Philology*, no. 55, pp. 5–16. DOI: 10.17223/19986645/55/1.

15. Buzheninov A.E. (2021). Metaphor of sports and games in investment discourse (on the material of the English language), *Bulletin of the Perm National Research Polytechnic University. Problems of linguistics and pedagogy*, no. 1, pp. 45–55. DOI: 10.15593/2224-9389/2021.1.3.

16. Dobrosklonskaya T.G. (2020). Medialinguistics: Theory, methods, directions. Monograph. Moscow: KDU, Dobrosvet. 178 p. DOI: 10.31453/kdu.ru.91304.0107.

17. Issers O.S. (2011). Speech impact. 2nd ed. Moscow: Flint; Science. 224 p.

18. Dubenets N.B. (2020). Realization of the menacing speech act in american diplomatic discourse (based on Donald Trump's speeches on Twitter), *Political linguistics*, no. 5 (83), pp. 80–86. DOI: 10.26170/pl20-05-08.

19. Parshina O.N. (2007). Russian political speech: theory and practice. Moscow: LKI Publishing House. 232 p.

20. Habekirova Z.S. (2011). Discrediting strategy and methods of its implementation in the political discourse of the democratic opposition, *Bulletin of the Adygei State University. Series 2: Philology and art history*, no. 2, pp. 138–144.

21. Voroshilova M.B. (2013). Political creolized text: Keys to reading. Monograph. Ekaterinburg: Ural State Pedagogical University. 194 p.

22. Issers O.S. (1999). Communicative strategies and tactics of Russian speech. Omsk: Omsk State University. 285 p.

23. Ruzhentseva N.B., Nakhimova E.A. (2019). Label functions in the communicative portrait policy (on the material of modern printed media), *Ecology of language and communicative practice*, no. 4-2, pp. 87–98. DOI: 10.17516/2311-3499-093.

24. Lisyutkina I.S. (2021). The dynamics of the implementation of the discredit strategy in the media discourse in 1950-2019 (based on Russian and English languages). Ph. D. degree dissertation. Saratov National Research State University named after N. G. Chernyshevsky. Saratov. 247 p.

25. Mironova P.O. (2003). Strategy of reductionism in modern political discourse: cognitive-pragmatic aspect. Abstract of Ph. D. thesis. Ural State Pedagogical University. Ekaterinburg. 23 p.

AUTHORS' INFORMATION:

Yuliya V. Bogoyavlenskaya – Advanced Doctor in Philological Sciences, Full Professor; Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin (19, Mira St., Ekaterinburg, 620002, Russia); jvbog@yandex.ru.

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

ECONOMICS AND MANAGEMENT

DOI: 10.22394/2304-3369-2021-5-23-36 ВАК: 08.00.05

МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ ЧАСТНЫХ МЕДИЦИНСКИХ КЛИНИК

Н.Б. Изакова[1 a], **Т.Ж. Солосиченко**[2 a]

[a]Уральский государственный экономический университет

АННОТАЦИЯ:

Актуальность исследования: оценка эффективности брендинга является важной задачей для бизнеса, так как позволяет выявить ключевые инструменты повышения конкурентоспособности компании на рынке. В настоящее время не разработано комплексной методики всесторонней оценки эффективности работы над брендом. Сохраняется актуальность формирования системы метрик, которые позволяют оценить влияние брендинга на финансовые и рыночные результаты деятельности компании.

Развитие рынка платных медицинских услуг ведет к усилению конкуренции, появлению новых клиник, лабораторий и медицинских кабинетов. Это требует от частных медицинских клиник внимательного отношения к управлению брендом, оценки рыночных, поведенческих и финансовых результатов.

Цель исследования: разработать и апробировать методику оценки эффективности управления брендом на рынке частных медицинских услуг. Преимуществом предлагаемой модели является возможность прогнозирования динамики выручки и доли рынка компании.

Методы и методология: методика оценки эффективности управления брендом основана на системе показателей теории Д. Аакера. В качестве показателей эффективности брендинга выбраны значения выручки от продаж и доля рынка как показатель, отражающий важнейшие результаты деятельности компании, уровень преобладания предприятия на рынке. В качестве факторов, влияющих на эффективность управления брендом, выбраны показатели уровня узнаваемости бренда: «Top-of-mind», «Спонтанная известность», «Наведенная известность». В программном комплексе *Statistical Package for the Social Science* построена корреляционно-регрессионная модель зависимости выручки/доли рынка от уровня узнаваемости бренда потребителем.

Результаты: методика апробирована на примере 24 частных медицинских клиник, работающих в городе Екатеринбурге. Информационной базой послужили результаты опроса жителей г. Екатеринбурга, а также справочно-информационная система СПАРК. Исследование показало, что на рынке частных медицинских услуг узнаваемость бренда оказывает существенное влияние как на выручку клиник, так и на долю рынка, контролируемую клиникой. Построенная регрессионная модель позволяет делать прогноз динамики выручки и доли рынка компании. Разработаны рекомендации по повышению узнаваемости бренда частной медицинской клиники. В дальнейшем планируется исследовать влияние показателей уровня лояльности потребителей к бренду и воспринимаемого качества услуг на финансовые результаты деятельности частных медицинских клиник.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: управление брендом, эффективность брендинга, рынок медицинских услуг.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Изакова Н.Б., Солосиченко Т.Ж. (2021). Методический подход к оценке эффективности управления брендом частных медицинских клиник // Вопросы управления. № 5. С. 23–36.

[1]AuthorID РИНЦ: 707310, ORCID: 0000-0003-1316-2634, ResearcherID: AAQ-6542-2021

[2]AuthorID РИНЦ: 826478

© Изакова Н.Б., Солосиченко Т.Ж., 2021

Введение

В современных конкурентных условиях узнаваемость бренда медицинской клиники позволяет обеспечить добавленную стоимость за счет определения преимуществ, которые будут особенно важны для целевой аудитории, что обуславливает актуальность управления брендом на рынке медицинских услуг. В результате реформирования здравоохранения и уменьшения доступа к медицине, финансируемой из государственного бюджета, потребители все чаще обращаются к платным медицинским услугам.

Пандемия оказала влияние на все сектора экономики как в мире, так и в России, не обойдя вниманием и рынок коммерческой медицины. Согласно данным исследования рынка коммерческой медицины в России, проведенного компанией «Эрнст энд Янг – оценка и консультационные услуги»[3], на конец 2020 года рынок коммерческой медицины составил порядка 738–740 млрд. руб. в системе здравоохранения РФ. Данный показатель соответствует уровню 2012 года. Темп прироста показал отрицательную динамику, сократившись на 14 % по отношению к предыдущему году. В этот период очень важно привлечь и удержать внимание существующих и потенциальных клиентов и сохранить статус известной и надежной клиники, которой можно доверить свое здоровье. Поэтому ведущие медицинские центры региона оказывают особое внимание повышению узнаваемости бренда и его продвижению на рынке медицинских услуг.

Современные исследования влияния брендов на результаты деятельности компаний дифференцированы по различным направлениям и отраслям. Ряд исследований Д. Леманна, К. Келлера, Р. Керина, Т. Маддена посвящены изучению влияния бренда на акционерную стоимость компании [1, с. 31; 2, с. 264; 3, с. 227], Т. Гед и С. А. Старков делают акценты на эффективности инвестиций в бренд [4, с. 109; 5, с. 111]. Д. Аакер утверждает, что бренды не только увеличивают, но и ускоряют денежные потоки, способствуют повышению доходов и сокращению издержек и инвестиций [6]. Большинство исследователей эффективности создания и развития бренда организации сходятся во мнении, что бренды влияют на экономические результаты деятельности компании. Однако пока не сформирована общепризнанная методика оценки влияния брендинга на результаты деятельности организации, позволяющая сформулировать принципы управления брендами с целью повышения конкурентоспособности компании на рынке.

Цель данного исследования – разработка и апробация методики оценки эффективности управления брендом частных медицинских клиник. Объектом исследования выступили частные медицинские клиники, работающие на рынке г. Екатеринбурга.

Для достижения цели сформулированы следующие задачи:

– изучение и критический анализ существующих методов оценки эффективности брендинга;

– выбор показателей и разработка методики оценки эффективности управления брендом;

– формирование базы данных по каждой группе показателей;

– построение корреляционно-регрессионной модели оценки влияния бренда;

– прогноз динамики изменения финансовых и рыночных результатов в зависимости от уровня узнаваемости бренда потребителем.

Предложенный авторами методический подход может быть применен не только для рынка медицинских услуг, но и для других рынков: как B2C, так и B2B.

Особенности методических подходов к оценке эффективности управления брендом

Основной проблемой при принятии решения о маркетинговых инвестициях является максимально приближенный к будущей реальности расчет ценности брендов и эффективности брендинга с позиций экономических интересов организаций [7, с. 64]. Ключевой характеристикой ценности бренда, отличающей его от конкурентов, большинство авторов считают позицию бренда, под которой понимают главные характеристики продукта или услуги, транслируемые компанией целевым потребителям [8, с. 99]. По мнению ав-

[3]Исследование рынка коммерческой медицины в России. URL: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/ru_ru/news/2020/03/ey_healthcare_research_2018-2019_24032020.pdf (дата обращения: 13.09.2021).

торов П. Султае и Х. Я. Вонг, брендинг дает не только повышение внимания и увеличение упоминаний в СМИ, но и приносит экономические и социальные результаты [9, с. 338].

Большинство теорий и ключевых методик оценки эффективности брендинга принадлежат таким зарубежным ученым, как А. С. Эренберг, Л. Чернатони, Дж. Ли [10, с. 1307–1325; 11, с. 18; 12, с. 850]. С конца 90-х годов двадцатого века и в начале двухтысячных появилось несколько теорий, способных показать неоценимую помощь бренда в достижении высоких конечных показателей для компаний и обеспечении лояльности к бреду [6; 13, с. 319; 14, с. 5; 11, с. 28]. Они утверждают, что производительность бизнеса напрямую зависит от эффективности бренда. При этом А. С. Эренбергу [10, с. 1311], П. Дойль говорят о том, что эффективность бренда – относительная мера успеха бренда, которую необходимо сравнивать с успехами других брендов на рынке [15, с. 199].

С целью оценки расходов на маркетинг исследователи предлагают использовались различные финансовые и рыночные показатели эффективности бренда (например, рост продаж, рыночная доля, рентабельность инвестиций в бренд). Рыночные показатели включают в себя пять переменных: восприятие качества, ценовая премия, поддержка каналов распределения, лояльность к бренду, глубина проникновения на рынок. Финансовые показатели включают: среднегодовые темпы роста, объем продаж, долю рынка, валовую прибыль, рентабельность инвестиций и возврат по активам [16, с. 1145; 17, с. 51; 18, с. 42].

Финансовые показатели оказались недостаточными для понимания эффективности брендинга и маркетинговой продуктивности, в связи с чем ряд авторов предложили расширить использование нефинансовых показателей [19, с. 64]. Х. Тсай и Л. Фонг заметили, что такие показатели, как капитал бренда и лояльность к бренду, оказывают влияние на финансовые показатели эффективности компаний [20, с. 480].

Опираясь на широкое понимание бренда как экономической категорий, следует отметить, что эффективность бренда может быть связана не только с экономическими достижениями компании и увеличением доли рынка, но и с покупательским поведением, узнаваемостью бренда, восприятием, выбором и успехом бренда, формированием лояльности и установлением длительных отношений с постоянным потребителем. Поэтому некоторые исследователи (Дж. Йоханссон, Р. Руст и др.) выступают за использование показателей эффективности бренда, ориентированных на потребителя [21, с. 239; 22, с. 81]. Дж. Оливейра-Кастро, Дж. Фоксалл и др. авторы считают, что эффект управления брендом необходимо оценивать комплексно, используя как финансовые показатели, так и показатели, ориентированные на потребителя [23, с. 452]. С. Лукстон, Л. Чернатони, С. Хан и др. предполагают, что модель оценки эффективности бренда должна строиться на основе потребительского поведения, узнаваемости бренда и его восприятия [18, с. 43; 17, с. 55; 23, с. 84–93; 24, с. 26–42].

Анализируя факторы, влияющие на узнаваемость и восприятие бренда потребителями, современные ученые подчеркивают значимую роль цифровых коммуникационных технологий [25, с. 152; 26; 27; 28, с. 116].

В таблице 1 представлены основные теории в области оценки эффективности брендинга зарубежных и отечественных авторов.

Всем этим моделям присущ один существенный недостаток: они не охватывают в полной мере показатели, необходимые для полноценной оценки эффективности брендинга [32, с. 136].

Одни из них включают только потребительские и финансовые метрики, а рыночные показатели исключаются [30]. Модель авторов Д. Леман, К. Келлер, Дж. Фарлей ориентируется на потребительские метрики и не рассматривает другие важные составляющие [1, с. 33]. Есть метрики, которые привязаны к оценке эффективности управления брендом в рамках стратегии компании на основе ключевых индикаторов эффективности, такой подход разработал британский профессор М. Шерингтон [31]. Альтернативный подход в оценке эффективности брендинга предложили ученые С. Дэвис и М. Данн, опираясь на концепцию «контактного брендинга»: они предлагают учитывать опыт потребителей до и после покупки [29].

Таблица 1 – Основные методики оценки эффективности управления брендом
Table 1 – The main methods for assessing the effectiveness of brand management

Автор методики, год	Основная идея и компоненты методики
Д. Аакер, 1995 [6]	В основу методики оценки эффективности брендинга, закладывается анализ показателей в разрезе фондов капитала марки, называемую автором «десятка показателей капитала бренда». В зависимости от развития ситуации на рынке допустимо варьирование показателей. Как правило, речь идет не только о финансовых, но и о поведенческих и рыночных показателях. Речь идет о лояльности к бренду, осведомленности о бренде, воспринимаемом качестве, ассоциации, патентах, товарных знаках.
С. Дэвис, М. Данн, 2002 [29]	Авторы активно внедряют концепцию «контактного брендинга» и считают, что необходимо учитывать контакт потребителей и бренда с таких позиций, как опыт до, во время и после совершения покупки. Точки контакта делятся условно, так как одни и те же могут находиться разных группах. Первая группа точек контакта нацеливает потребителя на знакомство с брендом. Вторая группа – на создание одобрительного отношения во время покупки за счет качества обслуживания, опыт персонала, обстановки и атмосферы. Третья – формирование лояльного отношения и согласие на повторные покупки бренда.
Л. де Чернатони, F. Harris [11]	Акцент на холистический подход к оценке эффективности управления брендом, использование целого ряда показателей, основанных как на бизнес-показателях, так и на оценках мнений потребителей. Итогом матричного подхода выступает анализ диаграммы «здоровья» бренда, способствующий выявлению проблемных полей по эффективному управлению брендом и принятию стратегических решений в этих областях.
Т. Муноз, С. Кумар, 2004 [30]	Авторы предлагают проводить оценку эффективности брендинга на основе трех измерений (метрик). Компании вправе самостоятельно выбирать систему измерений: восприятия, поведенческие, финансовые.
М. Шерингтон [31]	Предлагает проводить оценку эффективности брендинга, ориентируясь на ключевой индикатор эффективности (KPI). Этот подход требует выделения доминантных показателей для постоянного отслеживания жизнеспособности бренда и дополнительного контроля за правильностью выбранных показателей, что усложняет систему оценки в целом.
Д. Леман, К. Келлер, Дж. Фарлей, 2008 [1]	Развивают идею предыдущих авторов; для формирования общей модели эффективности брендинга определили универсальные бренд-метрики, в результате чего образована оценочная система, включающая шесть групп измерений бренда: его понимание, сравнительное преимущество, межличностные отношения, историю бренда, предпочтение бренда, приверженность бренду.
С. А. Старов, О. Н. Алканова, 2009	Развитие концепции «контактного брендинга»; в рамках объединения усилий всех ранее представленных теорий закрепляют в собственной версии такие четыре группы показателей: метрики восприятия, метрики поведенческого характера, финансовые метрики и рыночные метрики для комплексного изучения и оценки эффективности брендинга.

С авторской точки зрения, наиболее комплексными являются методика Д. Аакера, включающая в себя группу финансовых, поведенческих и рыночных показателей [6], а также разработка отечественных ученых С. А. Старова, О. Н. Морева и О. Н. Алкановой, которые предложили интегральную модель оценки эффективности брендинга [5, с. 117]. Ее отличие от представленных выше методик состоит в структурировании системы метрик с учетом взаимной обусловленности и подчиненности, что помогает определить синергетический эффект брендинга. В. И. Черенков и А. А. Веретено предлагают комплексную модель брендинга, в которой разделяют стоимость и ценностиь бренда [32, с. 147]. На этом не останавливается исследователь Московского университета Н. Хвецкович. Он обнаружил, что финансовые метрики также имеют слабые стороны, и предлагает проводить расчет показателей рентабельности как одного из инструментов оценки эффективности брендинга [33, с. 138].

Можно заключить, что общепринятой методики, которая бы олицетворяла комплексный подход и представляла систему метрик, способных всесторонне дать оценку эффективности работы над брендом, пока не разработано. Сохраняется актуальность поиска методического подхода, который бы позволил связать между собой как рыночные и финансовые показатели эффективности управления брендом, так и показатели узнаваемости бренда потребителем.

Методика оценки эффективности управления брендом

Предложенная авторами методика оценки эффективности управления брендом основана на системе показателей теории Д. Аакера, названной автором «десятка показателей капитала бренда». В зависимости от развития ситуации на рынке допустимо варьирование показателей. Как правило, речь может идти не только о финансовых, но и поведенческих и рыночных показателях. Лояльность к бренду, осведомленность о бренде, воспринимаемое качество, ассоциации, патенты, товарные знаки идут как сопутствующие показатели. Для брендов, работающих на рынке платных медицинских услуг, основное внимание, по мнению авторов, следует уделить рыночным, поведенческим и финансовым показателям.

Усиление конкуренции на рынке платных медицинских услуг связано не только со снижением количества бюджетных медицинских учреждений, но и с большим количеством разнообразных частных клиник, а также коммерческих подразделений в ведомственных медицинских учреждениях, появлением мелких клиник, лабораторий и медицинских кабинетов. Узнаваемость бренда позволит клиникам сформировать базу постоянных клиентов, которые останутся лояльны к медицинской компании в условиях увеличения предложений различных ценовых сегментов и качества оказываемых медицинских услуг.

В данных условиях для оценки уровня узнаваемости бренда авторы предлагают измерять его в трех плоскостях:

1. Показатель «Top-of-mind» – процент респондентов, которые в первую очередь вспомнили конкретный бренд при ответе на вопрос: «Какие бренды товаров или услуг категории *X* Вы знаете?». Если показатель «Top-of-mind» приближается к 15–20 %, то можно говорить о том, что бренд компании глубоко проник в сознание потребителей, что делает компанию привлекательной для многих потенциальных покупателей.

2. Показатель «Спонтанная известность», или узнаваемость без подсказки, – рейтинг брендов, которые респонденты вспомнили самостоятельно, без подсказки. Бренд можно считать узнаваемым, если организация находится на первом или втором месте в рейтинге.

3. Показатель «Наведенная известность», или узнаваемость с подсказкой, – процент респондентов, выбравших конкретный бренд из представленного ему списка.

Методика оценки эффективности управления брендом представлена авторами на рис. 1.

На первом этапе проведения маркетингового исследования рынка выявляются основные участники рынка, являющиеся конкурентами на выбранном сегменте.

На поведение брендов на рынке влияет степень концентрации рынка: чем выше уровень концентрации, тем в большей степени бренды зависят друг от друга и, следовательно, повышается важность оценки влияния узнаваемости бренда на результаты их деятельности. На втором этапе для оценки уровня концентрации рынка используется индекс Херфиндаля-Хиршмана (англ. *Herfindal-Hirshman Index*, HHI), который определяется как сумма квадратов долей Di всех брендов, действующих на рынке:

$$HHI = \sum_{i=1}^{n} D_i^2, \qquad (1)$$

где n – количество брендов на рынке.



Рисунок 1 – Методика методики оценки эффективности управления брендом
Figure 1 – Methodology for assessing the effectiveness of brand management

С целью оценки уровня узнаваемости брендов проводится опрос. Респондентам предлагалось назвать без подсказки три известных им бренда на исследуемом рынке, а также выбрать из предложенных бренды, которые они знают. Собранная информация систематизируется для дальнейшего построения корреляционно-регрессионной модели.

В качестве финансового показателя эффективности брендинга выбрано значение выручки от продаж. Для оценки конкурентоспособности компании выбрана доля рынка как показатель, отражающий важнейшие результаты деятельности компании, уровень преобладания предприятия на рынке.

Корреляционный анализ используется с целью выявления наличия взаимосвязей между выручкой и долей рынка бренда и показателями уровня узнаваемости бренда.

Применение регрессионной модели позволяет прогнозировать уровень выручки и доли рынка в соответствии с изменением уровня узнаваемости бренда потребителем.

Авторами построена регрессионная модель зависимости выручки/доли рынка от уровня узнаваемости бренда потребителем:

$$P_i = \alpha + \beta_1 \cdot X_{1i} + \beta_2 \cdot X_{2i} + \beta_3 \cdot X_{3i} + \varepsilon, \quad (2)$$

$$D_i = \alpha + \beta_1 \cdot X_{1i} + \beta_2 \cdot X_{2i} + \beta_3 \cdot X_{3i} + \varepsilon, \quad (3)$$

где *Pi* – выручка компании (руб.); *Di* – доля рынка компании (%); X_{1i}, X_{2i}, X_{3i} – показатели «Top-of-mind», спонтанной и наведенной известности соответственно (%); α – константа; $\beta_{1, 2, 3}$ – коэффициенты регрессии; ε – остатки.

Результаты внедрения

Апробация методики проведена на примере 24 частных медицинских клиник, работающих в городе Екатеринбурге. Исследование проводилось авторами в марте–апреле 2021 года с использованием программного комплекса *Statistical Package for the Social Science* (SPSS). Источниками информации являются результаты опроса жителей г. Екатеринбурга, проведенного авторами, а также справочно-информационная система СПАРК.

Рынок частных медицинских услуг г. Екатеринбурга характеризуется высоким уровнем конкуренции: по данным Федеральной налоговой службы[4], из 2 389 медицинских лицензий, выданных Минздравом Свердловской области, 1 413 выданы частным медицинским учреждениям. Население региона достаточно активно пользуется платными медицинскими услугами. По данным Росстата, расходы населения Свердловской области на медицинские услуги в последние годы стабильно составляют около 2 % от общих расходов, что в сумме составляет более 17 млрд. рублей в год[5]. По объему добровольного медицинского страхования (ДМС) Свердловская область занимает 5 место в РФ (после Москвы, Московской области, Санкт-Петербурга и Республики Татарстан). Следует отметить, что медицинские клиники Свердловской области интегрированы в систему оказания высокотехнологичной медицинской помощи (ВМП): из 29 медицинских организаций, оказывающих ВМП в рамках Территориальной программы государственных гарантий бесплатного оказания гражданам медицинской помощи, семь частных клиник[6].

По данным исследования *BusinesStat*, драйвером роста платных медицинских услуг в 2020 году стали диагностические исследования на коронавирус. В государственных клиниках диагностические исследования можно провести только в соответствии с показаниями и направлением врача. Также многие государственные медицинские учреждения были закрыты для обычных исследований, так как работали только с короновирусными больными, в связи с чем, даже несмотря на снижение доходов, население активно обращалось в коммерческие клиники для проведения исследований и оказания медицинской помощи[7].

Динамика выручки от продаж в целом по отрасли в Свердловской области имеет положительную тенденцию, но в 2020 г. заметно су-

[4]Федеральная налоговая служба. URL: https://www.nalog.gov.ru/rn66/ (дата обращения: 23.09.2021).

[5]Федеральная служба государственной статистики. URL: https://rosstat.gov.ru/ (дата обращения: 23.09.2021).

[6]Инвестиционный портал Свердловской области. URL: https://invest-in-ural.ru/region/news/economy/chastnaya-medicina-na-srednem-urale-kuda-investirovat132484/ (дата обращения: 23.09.2021).

[7]Рынок коммерческой медицины в России: тенденции и перспективы развития. URL: https://delprof.ru/upload/iblock/e17/DelProf_Analitika_Rynok-kommercheskoy-meditsiny.pdf (дата обращения: 24.09.2021).

щественное снижение темпов прироста данного показателя: с 23,55 % в 2019 г. до 6,8 % в 2020 г. (рис. 2).

При общей положительной тенденции роста выручки частных медицинских учреждений один из основных показателей, отражающих эффективность деятельности предприятия, – рентабельности всех операций – показывает отрицательную динамику начиная с 2019 года (рис. 3).

В целом такая ситуация объясняется одной из ключевых тенденций на протяжении последних лет – снижением платежеспособного спроса и обусловленной этим экономией со стороны пациентов, которая проявляется в оптимизации затрат на медицинское обслуживание и снижении спроса на комплексные программы и услуги[8]. Потребители стали более осведомлены о возможностях медицинской помощи и при выборе медицинской организации все больше внимания уделяют доступности и достоверности информации о том, какую помощь они могут получить, что говорит о важности узнаваемости медицинского бренда среди населения. Частным медицинским клиникам необходимо привлекать все больше клиентов для покрытия издержек и получения прибыли, в связи с чем необходимо искать пути повышения осведомленности о бренде и тех услугах, которые оказывают клиники.

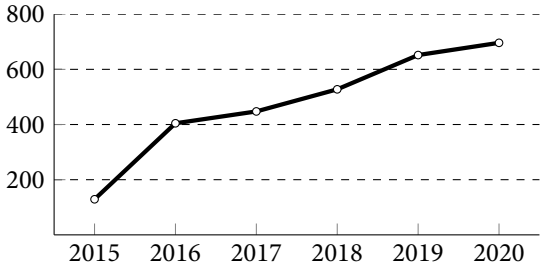


Рисунок 2 – Динамика выручки частных медицинских клиник Свердловской области в 2015–2020 гг., млрд. руб.[9]

Figure 2 – Dynamics of revenue of private medical clinics in the Sverdlovsk region in 2015–2020, bln. rubles

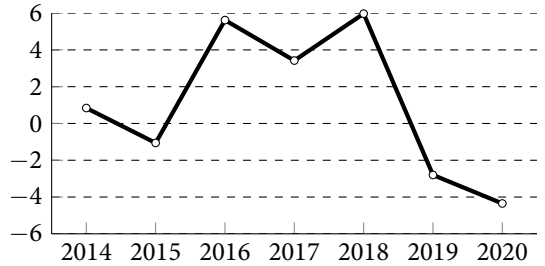


Рисунок 3 – Динамика рентабельности всех операций (по балансовой прибыли) частных медицинских клиник Свердловской области в 2014–2020 гг.[9]

Figure 3 – Dynamics of the profitability of all operations (in terms of balance sheet profit) of private medical clinics in the Sverdlovsk region in 2014–2020

С целью оценки влияния брендинга на финансовые результаты деятельности частных медицинских клиник авторами проведен опрос жителей г. Екатеринбурга в марте–апреле 2021 года. Выборка составила 447 респондентов. С помощью онлайн-анкетирования в сети Интернет через «Google Docs» опрошено 300 респондентов; в личном опросе на улицах всех административных районов города Екатеринбурга приняли участие 147 респондентов. Для проведения исследования авторами выбраны клиники, оказывающие многопрофильные медицинские услуги на рынке г. Екатеринбурга. В итоговую базу данных включены клиники, которые респонденты назвали хотя бы один раз. Стоит отметить, что в итоговую статистику не вошла одна из крупнейших региональных медицинских клиник – «Новая больница», которая давно встроена в систему оказания медицинской помощи на территории Екатеринбурга, и местные жители воспринимают её как государственное медицинское учреждение.

В выборку вошли 24 частные медицинские клиники, работающие в г. Екатеринбург. Значения показателей «Выручка» и «Доля рынка» получены авторами из справочно-информационной системы СПАРК. Значения показателей «Top-of-mind», спонтанная известность, наведенная известность рассчитаны авторами по результатам опроса (табл. 2).

Наиболее крупными негосударственными медицинскими учреждениями являются «УГМК-Здоровье», «Городская больница № 41», «Доктор плюс», «Гармония», «Шанс», «Парацельс», «Здоровье 365», «СМТ-Клиника». Суммарно они насчитывают 41 точку,

[8]Исследование рынка коммерческой медицины в России. URL: https://www.vedomosti.ru/press_releases/2020/03/24/issledovanie-rinka-kommercheskoi-meditsini-v-rossii (дата обращения: 24.09.2021).

[9]Составлено авторами по данным справочно-информационной системы СПАРК (дата обращения: 13.09.2021).

Таблица 2 – Данные для построения корреляционно-регрессионной модели (2021 г.)
Table 2 – Data for building a correlation-regression model (2021)

№	Бренд	Top-of-mind X_1, %	Спонтанная известность X_2, %	Наведенная известность X_3, %	Выручка, 2020, млн. руб.	Доля рынка, %
1	УГМК-Здоровье	37,93	14,32	71,36	2547,816	49,35
2	Доктор Плюс	8,97	10,07	59,06	320,359	6,21
3	Гармония	8,51	10,96	65,32	364,239	7,06
4	Парацельс	7,59	12,08	66,22	369,772	7,16
5	Здоровье 365	6,90	10,74	60,85	342,452	6,63
6	Шанс	6,67	5,37	51,45	68,877	1,33
7	Гор. больница № 41	4,37	10,07	21,70	63,6049	12,32
8	СМТ клиника	3,91	7,16	20,58	61,089	1,18
9	Доктор ОСТ	1,61	1,12	9,84	1,416	0,03
10	Здоровая семья	1,38	1,12 %	4,70	0,900	0,02
11	ЕМЦ	1,38	2,46	13,20	10,518	0,20
12	Преображенская	1,38	4,25	12,08	108,362	2,10
13	Здоровье Плюс	1,15	2,01	5,15	12,540	0,24
14	Ваш доктор	1,15	0,45	6,04	1,329	0,03
15	Уральская	1,15	2,68	7,83	84,236	1,63
16	Династия	0,92	0,89	8,28	4,693	0,09
17	Консилиум	0,92	0,67	3,36	8,755	0,17
18	Олмед	0,92	1,12	3,36	10,813	0,21
19	Ангио Лайн	0,92	0,89	5,37	94,632	1,83
20	Панацея	0,69	0,45	4,70	49,240	0,95
21	Клиника Герасимова	0,46	0,45	2,04	25,317	0,49
22	ТетраМед	0,46	0,67	1,98	26,019	0,50
23	УРО-про	0,46	0,00	2,34	12,113	0,23
24	Альфа	0,23	0,00	0,45	1,298	0,03
	Итого	100 %	100 %		4528,486	100 %

14 из которых приходится на «Доктор плюс». Их общая выручка в 2020 году составила более 4,5 млрд. рублей, что выше результатов 2019 года на 12,5 %.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана равен:

$$HHI = 49{,}35^2 + 12{,}32^2 + 7{,}16^2 + 7{,}06^2 + \\ + 6{,}63^2 + 6{,}21^2 + 1{,}33^2 + 1{,}18^2 = 2\,774$$

Значение индекса выше 1 800 говорит о концентрации рынка частных медицинских услуг, наибольшую долю рынка имеет клиника «УГМК-Здоровье». В связи с этим важно оценить, влияет ли известность бренда на размер доли рынка, стоит ли частным медицинским учреждениям вкладывать средства в повышение узнаваемости бренда.

Построение корреляционно-регрессионной модели

Цель построения корреляционно-регрессионной модели – проверка гипотезы о том, что узнаваемость бренда медицинской клиники влияет на размер выручки и доли компании на рынке частных медицинских услуг.

Корреляционный анализ показал наличие статистически значимой корреляции между долей рынка частных медицинских клиник и узнаваемостью бренда, а также между выручкой и узнаваемостью бренда (табл. 3).

Основываясь на значениях коэффициента корреляции Пирсона, делаем вывод о наличии сильной прямой зависимости между выручкой и долей рынка частных медицинских клиник и показателем узнаваемости бренда «Top-of-mind» – 0,978 и 0,980 соответственно. Показатели спонтанной и наведенной известности также напрямую коррелируют с выручкой и долей рынка частных медицинских клиник, но сила данной корреляции уже снижена. Показатель *p*-уровня значимости для каждого показателя меньше 0,05, что говорит о статистической достоверности выявленной зависимости.

При проведении регрессионного анализа выявлен эффект мультиколлинеарности между показателями спонтанной (X_2) и наведенной (X_3) известности (коэффициент корреляции Пирсона – 0,923), а также большое значе-

Таблица 3 – Корреляционные связи доли рынка и усвояемости бренда частных медицинских клиник
Table 3 – Correlations between market share and brand uptake of private medical clinics

Показатели узнаваемости бренда, %	Доля рынка, %		Выручка, 2020, млн. руб.	
	Степень корреляции (*R-Pearson*)	Значимость, *p*	Степень корреляции (*R-Pearson*)	Значимость, *p*
Top-of-mind, X_1	0,980	0,000	0,978	0,000
Спонтанная известность, X_2	0,611	0,002	0,722	0,000
Наведенная известность, X_3	0,604	0,002	0,610	0,002

ние ошибки коэффициента показателя наведенной известности (0,698), в связи с чем данный показатель из итоговой модели для частных медицинских клиник исключен.

Построены две регрессионные модели:

1) зависимость выручки частных медицинских клиник от узнаваемости бренда:

$$P_i = -32{,}783 + 65{,}48 \cdot X_{1i} + 70{,}15 \cdot X_{2i} + \varepsilon;$$

2) зависимость доли клиник на рынке частных медицинских услуг от узнаваемости бренда:

$$D_i = -1{,}127 + 1{,}27 \cdot X_{1i} + 1{,}49 \cdot X_{2i} + \varepsilon,$$

где P_i – выручка частных медицинских клиник (руб.), D_i – доля компании на рынке частных медицинских услуг (%); X_{1i} – показатель «Top-of-mind» для частных медицинских клиник (%); X_{2i} – показатель спонтанной известности частных медицинских клиник (%).

Данные по сводке для регрессионного анализа говорят о статистической значимости построенных моделей: для первой модели значение *R*-квадрат равно 0,963, показатель значимости $p = 0{,}000$, что значительно ниже допустимого значения 0,05; для второй модели значение *R*-квадрат равно 0,978, показатель значимости также $p = 0{,}000$.

Также была проведена проверка адекватности коэффициентов регрессии с использованием *t*-критерия. Фактор признается значимым, если *t*-критерий выше 2,00 по абсолютной величине (точнее – выше 1,96), что соответствует уровню значимости 0,05. В нашем случае все коэффициенты регрессионной модели статистически значимы. Показатель наведенной узнаваемости с *t*-критерием ниже 1,96 был ранее исключен из модели.

Значения коэффициентов регрессии показывают степень влияния каждого показателя на значение выручки и доли рынка частных медицинских клиник. В обоих моделях значение коэффициентов показателя спонтанной узнаваемости несколько выше (70,15 и 1,49), чем у показателя «Top-of-mind» (65,48 и 1,27).

Построенная модель подтверждает гипотезу о том, что узнаваемость бренда медицинской клиники положительно влияет на размер выручки и доли компании на рынке частных медицинских услуг. Используя значения показателей узнаваемости, регрессионная модель позволяет делать прогноз динамики выручки и доли рынка компании.

Обсуждение результатов исследования

В результате проведенных исследований авторами разработаны рекомендации по повышению узнаваемости бренда частной медицинской клиники, которые будут способствовать росту выручки и доли рынка компании:

– установка развитой системы умных ботов к диспетчерской сети и онлайн-оператора для более быстрых ответов пациентам;

– увеличение пребывания в социальной сети «TikTok», разработка плана тематических видео. Это поможет значительно повысить узнаваемость клиники не только в Екатеринбурге, но и в стране в целом. QR-коды официального канала социальной сети можно разместить на сайте, в других социальных сетях, в самой клинике. Это может быть развлекательный, познавательный или смешанный контент, направленный как на молодую, так и более старшую аудиторию;

– проведение розыгрышей обследований для потенциальных пациентов в социальных сетях.

Используя высокую узнаваемость и социальные сети, необходимо донести потенциальным пациентам информацию о самом высоком качестве услуг в регионе:

– увеличение числа уникального оборудования позволит сохранять клиентов, активное

информирование пациентов о наличии и возможностях данного оборудования;

– за счет широкого ассортимента и развитых социальных сетей предлагать услуги людям, которые задумываются о систематических медосмотрах и т.п.;

– поддерживать и налаживать отношения с нынешними и будущими клиентами: постоянный мониторинг отзывов клиентов с целью устранения недостатков предоставляемых услуг, если таковые имеются или будут появляться.

На развитие рынка платных медицинских услуг будет влиять и укрепление конкурентных преимуществ частных организаций, включая, но не ограничиваясь:

– расширение направлений медицинских услуг и развитие узкоспециализированных направлений;

– внедрение телемедицинских консультаций;

– высокий уровень квалификации врачебного персонала;

– повышение сервисной составляющей (комфортные условия приемов для пациентов, в том числе работа в праздники и выходные дни, наличие удобных дистанционных сервисов обслуживания, таких как онлайн-запись);

– развитие персонализированной медицины станет основой взаимодействия врача с пациентом, что позволит сделать лечение более адресным и точным. В России же, помимо заметного роста спроса на платные медицинские услуги, ожидается взлет активности медицинских специалистов онлайн.

Заключение

Проведенное исследование позволило установить, что на рынке частных медицинских услуг узнаваемость бренда имеет существенное влияние как на выручку клиник, так и на долю рынка, контролируемую клиникой. Потребителю при выборе платных медицинских услуг важно, насколько известна и узнаваема клиника в регионе. Частные медицинские клиники могут достигать более высоких результатов в условиях высокой конкуренции и нестабильности внешней среды посредством разработки и реализации программы мероприятий, направленных на повышение узнаваемости бренда.

Применение предложенной авторами методики оценки эффективности управления брендом должно базироваться на достоверной маркетинговой информации, позволяющей учесть изменения в оценках узнаваемости бренда потребителями, что требует проведения регулярных маркетинговых исследований.

Для получения более полной и релевантной информации планируется продолжить исследование и изучить влияние показателей уровня лояльности к бренду и воспринимаемого качества услуг на финансовые результаты деятельности частных медицинских клиник.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Lehmann D. R., Keller K. L., Farley J. U. (2008). The Structure of Survey-Based Brand Metrics, *Journal of International Marketing*, no. 16 (4), pp. 29–56.

2. Kerin R.A., Sethuraman R. (1998). Exploring the Brand Value-Shareholder Value Nexus for Consumer Goods Companies, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, no. 4, pp. 260–273.

3. Madden T.J., Fehle F., Fournier S. (2006). Brands Matter: An Empirical Demonstration of the Creation of Shareholder Value Through Branding, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 34, no. 2, pp. 224–235.

4. Ged T. (2000). 4D branding: cracking the corporate code of the network economy. Financial Times Management. 1st ed. 256 p.

5. Старов С.А., Морева И.А., Алканова О.Н. (2011). Brand imitation in the modern simulacrum market versus marketing ethics // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия: Менеджмент. № 1. С. 105–136.

6. Aaker D. (1993). Brand Equity and Advertising. London: Erlbaum, 380 с.

7. Клименко О.И., Клименко А.А. (2015). Систематизация методических подходов к оценке стоимости брендов и эффективности брендинга // Вестник Белгородского университета кооперации и права. № 3. С. 61–69.

8. Капустина Л.М., Жадько Е.А. (2019). Управление брендом на основе оценки восприятия позиции университета потребителями // Управле-

нец. Т. 10. № 4. С. 98–109. DOI: 10.29141/2218-5003-2019-10-4-9.

9. Sultan P., Wong Ho Yin (2019). How service quality affects university brand performance, university brand image and behavioural intention: The mediating effects of satisfaction and trust and moderating roles of gender and study mode, *Journal of Brand Management*, vol. 26, no. 3, pp. 33

10. Ehrenberg A.S., Uncles M.D., Goodhardt G.J. (2004). Understanding brand performance measures: using Dirichlet benchmarks, *Journal of Business Research*, vol. 57, no. 12, pp. 1307–1325.

11. De Chernatony L., Harris F., Christodoulides G. (2004). Developing a brand performance measure for financial services brands, *The Service Industries Journal*, vol. 24, no. 2, pp. 15–33.

12. Lee J., Park S.Y., Baek I., Lee C.S. (2008). The impact of the brand management system on brand performance in B–B and B–C environments, *Industrial Marketing Management*, vol. 37, no. 7, pp. 848–855.

13. Bloemer J., Kasper H. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty, *Journal of Economic Psychology*, vol. 16, no. 2, pp. 311–329.

14. Yoo B., Donthu N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, vol. 52, no. 1, pp. 1–14.

15. Doyle P. (2000). Value-Based Marketing. Chichester: John Wiley & Sons. 384 p.

16. Coleman D.A., de Chernatony L., Christodoulides G. (2015). B2B service brand identity and brand performance: an empirical investigation in the UK's B2B IT services sector, *European Journal of Marketing*, vol. 49, no. 7/8, pp. 1139–1162.

17. Christodoulides G., de Chernatony L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 52, no. 1, pp. 43–66.

18. Luxton S., Reid M., Mavondo F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance, *Journal of Advertising*, vol. 44, no. 1, pp. 37–46.

19. Rust R.T., Ambler T., Carpenter G.S., Kumar V., Srivastava R.K. (2019). Measuring marketing productivity: current knowledge and future directions, *Journal of Marketing*, vol. 68, no. 4, pp. 76–89.

20. Tsai H., Fong L.H.N. (2021). Casino-induced satisfaction of needs and casino customer loyalty: the moderating role of subjective norms and perceived gaming value, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 38, no. 5, pp. 478–490.

21. Johansson J.K., Dimofte C.V., Mazvancheryl S.K. (2012). The performance of global brands in the 2008 financial crisis: A test of two brand value measures, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 29, no. 3, pp. 235–245.

22. Oliveira-Castro J.M., Foxall G.R., James V.K., Pohl R.H., Dias M.B., Chang S.W. (2008). Consumer-based brand equity and brand performance, *The Service Industries Journal*, vol. 28, no. 4, pp. 445–461.

23. Han S.H., Nguyen B., Lee T.J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 50, pp. 84–93.

24. Lam S.Y., Shankar V. (2014) Asymmetries in the effects of drivers of brand loyalty between early and late adopters and across technology generations, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 28, no. 1, pp. 26–42.

25. Kusa A, Zauskova A. Cabyova L. (2020). Effect of marketing communication on consumer preferences and purchasing decisions, *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research*, vol. 10, no. 1, pp. 150–155.

26. Oancea Olimpia E.M. (2020). The Influence of the Integrated Marketing Communication on the Consumer Buying Behaviour. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115004463.

27. Almeida F., Almeida J., Mota M. (2019). Perceptions and Trends of Booking Online Payments in Tourism, *Journal of Tourism and Services*, vol. 10, no. 18, pp. 1–15. DOI: 10.29036/jots.v10i18.39.

28. Ajaz Khan K., Çera G., Nétek V. (2019). Perception of the Selected Business Environment Aspects by Service Firms, *Journal of Tourism and Services*, vol. 10, no. 19, pp. 111–127. DOI: 10.29036/jots.v10i19.115.

29. Davis S.M., Dunn M. (2002). Building the Brand-Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth. 1st ed. Jossey-Bass. 320 p.

30. Munoz T., Kumar Sh. (2004). Brand metrics: Gauging and linking brands with business performance, *Journal of Brand Management*, vol. 11, pp. 381–387. DOI: 10.1057/PALGRAVE.BM.2540183.

31. Шеррингтон М. (2006). Незримые ценности бренда / Пер. с англ. М. : Вершина. 304 с.

32. Cherenkov V.I., Vereteno A.A. (2019). Brand and branding: Issues of theory and representation, *Vestnik of Saint Petersburg University. Management*, vol. 18, no. 2, pp. 145–174.

33. Хвецкович Н. (2020). Показатель рентабельности бренда как один из инструментов оценки эффективности брендинга // Журнал новой экономической ассоциации. Российский университет им. Г. В. Плеханова. № 1 (45). С. 132–150.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ:

Изакова Наталья Борисовна – кандидат экономических наук; Уральский государственный экономический университет (620144, Россия, Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45); izakovan@gmail.com.

Солосиченко Татьяна Жоржевна – кандидат экономических наук; Уральский государственный экономический университет (620144, Россия, Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45); inter68@mail.ru.

METHODOLOGICAL APPROACH TO ASSESSING THE BRAND MANAGEMENT PERFORMANCE OF A PRIVATE MEDICAL CLINIC

N.B. Izakova[10a], **T.Zh. Solosichenko**[11a]

[a]Ural State University of Economicis

ABSTRACT:

Relevance of the study. Assessment of the brand management performance is an important business task. It allows a manager to identify the tools which can be most effectively used to increase the company's competitiveness. There is no integrated methodology currently available to managers that could be used for a comprehensive assessment of the overall effectiveness of the branding activities. In this regard, there remains a relevant objective of designing and forming a system of metrics aimed at assessment of the impact the branding activities have on the financial and market performance of a company.

The market of the fee-based healthcare services has demonstrated rapid development with increasing competition as new clinics, laboratories, medical stations and brands appear in the market. This requires private medical clinics to pay much attention to brand management and analysis of the market, behavioral and financial results of the business activities.

The aim of the study is to develop and test a methodology for brand management performance assessment in the market of the private healthcare services. The proposed model has an advantage of its applicability to forecast the dynamics of the company's revenues and market share.

Methods and methodology. The methodology proposed for brand management performance assessment is based on the system of indicators in the theoretical framework established by J. Aaker. The sales revenues and market share were selected as indicators of the branding performance, while the level of market dominance was chosen as an indicator of the most important results of the company's activities. The following indicators of the brand awareness were selected as factors influencing the brand management performance: top-of-mind, spontaneous and induced awareness. The [i]Statistical Package for the Social Science[/i] software was used to build a correlation-regression model of the dependence of revenue/market share on the brand awareness level among the consumers.

Results. The methodology was tested on 24 private medical clinics operating in Yekaterinburg, Russia. The study used the results of a survey conducted among the citizens of Yekaterinburg and the SPARK reference information database. The research has proven that brand awareness has a significant impact

[10]RSCI AuthorID: 707310, ORCID: 0000-0003-1316-2634, ResearcherID: AAQ-6542-2021

[11]RSCI AuthorID: 826478

on the revenues as well as on the market share of a clinic in the private healthcare services market. The regression model can be used to forecast the dynamics of the revenues and changes in the market share of a company. Based on the results of the study, recommendations have been formulated aiming at increasing the brand awareness of a private medical clinic. Future research is planned to analyze the influence of brand loyalty and perceived quality of service indicators on the financial results of the business activities of private medical clinics.

KEYWORDS: brand management, brand management performance, market of healthcare services.

FOR CITATION: Izakova N.B., Solosichenko T.Zh. (2021). Methodological approach to assessing the brand management performance of a private medical clinic, *Management Issues*, no. 5, pp. 23–36.

REFERENCES

1. Lehmann D. R., Keller K. L., Farley J. U. (2008). The Structure of Survey-Based Brand Metrics, *Journal of International Marketing*, no. 16 (4), pp. 29–56.

2. Kerin R.A., Sethuraman R. (1998). Exploring the Brand Value-Shareholder Value Nexus for Consumer Goods Companies, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, no. 4, pp. 260–273.

3. Madden T.J., Fehle F., Fournier S. (2006). Brands Matter: An Empirical Demonstration of the Creation of Shareholder Value Through Branding, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 34, no. 2, pp. 224–235.

4. Ged T. (2000). 4D branding: cracking the corporate code of the network economy. Financial Times Management. 1st ed. 256 p.

5. Starov S.A., Moreva I.A., Alkanova O.N. (2011). Brand imitation in the modern simulacrum market versus marketing ethics, *Bulletin of St. Petersburg University. Series: Management*, no. 1, pp. 105–136.

6. Aaker D. (1993). Brand Equity and Advertising. London: Erlbaum, 380 c.

7. Klimenko O.I., Klimenko A.A. (2015). Systematization of methodological approaches to the assessment of the cost of brands and branding efficiency, *Bulletin of the Belgorod University of Cooperation and Law*, no. 3, pp. 61–69.

8. Kapustina L.M., Zhadko E.A. (2019). Brand management on the basis of an assessment of the perception of the position of the University by consumers, *Upravlenets – The Manager*, vol. 10, no. 4, pp. 98–109. DOI: 10.29141/2218-5003-2019-10-4-9.

9. Sultan P., Wong Ho Yin (2019). How service quality affects university brand performance, university brand image and behavioural intention: The mediating effects of satisfaction and trust and moderating roles of gender and study mode, *Journal of Brand Management*, vol. 26, no. 3, pp. 33

10. Ehrenberg A.S., Uncles M.D., Goodhardt G.J. (2004). Understanding brand performance measures: using Dirichlet benchmarks, *Journal of Business Research*, vol. 57, no. 12, pp. 1307–1325.

11. De Chernatony L., Harris F., Christodoulides G. (2004). Developing a brand performance measure for financial services brands, *The Service Industries Journal*, vol. 24, no. 2, pp. 15–33.

12. Lee J., Park S.Y., Baek I., Lee C.S. (2008). The impact of the brand management system on brand performance in B–B and B–C environments, *Industrial Marketing Management*, vol. 37, no. 7, pp. 848–855.

13. Bloemer J., Kasper H. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty, *Journal of Economic Psychology*, vol. 16, no. 2, pp. 311–329.

14. Yoo B., Donthu N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, vol. 52, no. 1, pp. 1–14.

15. Doyle P. (2000). Value-Based Marketing. Chichester: John Wiley & Sons. 384 p.

16. Coleman D.A., de Chernatony L., Christodoulides G. (2015). B2B service brand identity and brand performance: an empirical investigation in the UK's B2B IT services sector, *European Journal of Marketing*, vol. 49, no. 7/8, pp. 1139–1162.

17. Christodoulides G., de Chernatony L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 52, no. 1, pp. 43–66.

18. Luxton S., Reid M., Mavondo F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance, *Journal of Advertising*, vol. 44, no. 1, pp. 37–46.

19. Rust R.T., Ambler T., Carpenter G.S., Kumar V., Srivastava R.K. (2019). Measuring marketing

productivity: current knowledge and future directions, *Journal of Marketing*, vol. 68, no. 4, pp. 76–89.

20. Tsai H., Fong L.H.N. (2021). Casino-induced satisfaction of needs and casino customer loyalty: the moderating role of subjective norms and perceived gaming value, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 38, no. 5, pp. 478–490.

21. Johansson J.K., Dimofte C.V., Mazvancheryl S.K. (2012). The performance of global brands in the 2008 financial crisis: A test of two brand value measures, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 29, no. 3, pp. 235–245.

22. Oliveira-Castro J.M., Foxall G.R., James V.K., Pohl R.H., Dias M.B., Chang S.W. (2008). Consumer-based brand equity and brand performance, *The Service Industries Journal*, vol. 28, no. 4, pp. 445–461.

23. Han S.H., Nguyen B., Lee T.J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 50, pp. 84–93.

24. Lam S.Y., Shankar V. (2014) Asymmetries in the effects of drivers of brand loyalty between early and late adopters and across technology generations, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 28, no. 1, pp. 26–42.

25. Kusa A, Zauskova A. Cabyova L. (2020). Effect of marketing communication on consumer preferences and purchasing decisions, *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research*, vol. 10, no. 1, pp. 150–155.

26. Oancea Olimpia E.M. (2020). The Influence of the Integrated Marketing Communication on the Consumer Buying Behaviour. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115004463.

27. Almeida F., Almeida J., Mota M. (2019). Perceptions and Trends of Booking Online Payments in Tourism, *Journal of Tourism and Services*, vol. 10, no. 18, pp. 1–15. DOI: 10.29036/jots.v10i18.39.

28. Ajaz Khan K., Çera G., Nétek V. (2019). Perception of the Selected Business Environment Aspects by Service Firms, *Journal of Tourism and Services*, vol. 10, no. 19, pp. 111–127. DOI: 10.29036/jots.v10i19.115.

29. Davis S.M., Dunn M. (2002). Building the Brand-Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth. 1st ed. Jossey-Bass. 320 p.

30. Munoz T., Kumar Sh. (2004). Brand metrics: Gauging and linking brands with business performance, *Journal of Brand Management*, vol. 11, pp. 381–387. DOI: 10.1057/PALGRAVE.BM.2540183.

31. Sherrington M. (2006). Invisible brand values. Moscow: Vershina. 304 p.

32. Cherenkov V.I., Vereteno A.A. (2019). Brand and branding: Issues of theory and representation, *Vestnik of Saint Petersburg University. Management*, vol. 18, no. 2, pp. 145–174.

33. Khvatskovich N. (2020). Brand profitability indicator as one of the tools for assessing the effectiveness of branding, *Journal of the New Economic Association*, no. 1 (45), pp. 132–150.

AUTHORS' INFORMATION:

Natalya B. Izakova – Ph.D. of Economic Sciences; Ural State University of Economicis (62/45, 8 Marta/Narodnoy Voli St., Ekaterinburg, 620144, Russia); izakovan@gmail.com.

Tatyana Zh. Solosichenko – Ph.D. of Economic Sciences; Ural State University of Economicis (62/45, 8 Marta/Narodnoy Voli St., Ekaterinburg, 620144, Russia); inter68@mail.ru.

DOI: 10.22394/2304-3369-2021-5-37-50 ВАК: 08.00.05

КАРТА ЦЕЛЕВОГО УПРАВЛЕНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

И.А. Ушаков[1a], **Д.Л. Скопич**[2a]

[a]Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации

АННОТАЦИЯ:

Развитие экономики регионов России сегодня нуждается в эффективных программах и региональных стратегиях. На сегодняшний день стратегии развития субъектов РФ разрабатываются на основе нормативных документов данных субъектов Российской Федерации, при этом не используются инструменты качественного анализа базы региональной экономики. В этой связи для разработки качественных программ и стратегий развития целесообразно использовать не только нормативные документы, но и опираться на эффективные инструменты, которые позволяют учитывать региональную специфику развития этих субъектов РФ.

Цель исследования – разработать инструмент стратегического развития региональной экономики, который бы позволил учитывать региональную специфику при разработке стратегии развития субъекта РФ. Методы исследования: количественного и качественного анализа, структурно-функционального анализа.

В основе разработанной «Карты целевого управления» заложен принцип последовательного анализа, который предполагает выделение лидеров региональной экономики, определение базы перспективного регионального развития и определение наиболее динамичных отраслей региональной экономики. Завершающим этапом является составление координатной плоскости стратегий, которая включает различные варианты регионального экономического развития. Выбор зависит от планов государственного управления на развитие той или иной отрасли региона и, конечно, от применяемых методов развития. Разработанная координатная плоскость стратегии, как составляющая карты целевого управления, является новизной для теории и практики разработки стратегии развития регионов.

Отличительной особенностью разработанной карты является ее универсальность, а именно – возможность применять ее неоднократно в различных регионах и даже муниципальных образованиях. В исследовании проведена апробация разработанной карты целевого управления на примере Калининградской области.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: региональная конкурентоспособность, конкурентный потенциал региона, карта целевого управления, стратегическое развитие, региональная экономика, стратегия социально-экономического развития, государственная экономическая политика.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Ушаков И.А., Скопич Д.Л. (2021). Карта целевого управления как инструмент стратегического развития региональной экономики // Вопросы управления. № 5. С. 37–50.

Введение

Многофункциональные связи внутреннего и внешнего рынков, выстраиваемые многовекторным развитием хозяйственных систем в региональной экономике, характеризуют непостоянную природу регионального потенциала. Основными элементами этого потенциала являются укрупненные системы управления хозяйственными, промышленными, финансовыми, отраслевыми подсистемами региона на высшем инвестиционном уровне; на уровне областного центра как крупного административного, экономического и культурного центра; на местном территориальном

[1]AuthorID РИНЦ: 1069863, ORCID: 0000-0002-6426-8722
[2]AuthorID РИНЦ: 862370, ORCID: 0000-0003-2381-3795

© Ушаков И.А., Скопич Д.Л., 2021

уровне. Современная стратегическая модель управления экономическими циклами регионов переживает глобальные изменения, которые связаны в первую очередь с необходимостью поиска системного решения внутрирегиональных производственных проблем. Такие проблемы влияют на инвестиционный климат и конкурентный потенциал регионов, на положение территориальных экономик в системе разделения труда. Возникает актуальный запрос на глобальное развитие региональной экономики с учетом специфики каждого территориального комплекса, который является частью регионального потенциала. Развитие такого потенциала нуждается в применении стратегических гибких инструментов управления. С учетом глобальных изменений региональных рыночных структур и выделения особых зон развития предпринимательской активности в стране территории нуждаются в инструменте гибкого планирования и оперативного реагирования на быстротекущие изменения.

В условиях усложнения структуры взаимосвязей между ключевыми образующими элементами потенциала региона выделяются наиболее острые структурные, финансовые и методологические проблемы (с учетом региональных особенностей). Разрывы в развитии региональных экономик, вызванные сегодня пандемией и последующими за ней негативными социально-экономическими эффектами требуют высокотехнологичных интеллектуальных решений. В данном параграфе будут рассмотрены проблемы обозначенных выше трех категорий и предложены основные пути их решения.

Описание разработанной модели

Развивающаяся экономика регионов России сегодня нуждается в эффективных стратегиях развития, разработанных с применением инструментов качественного анализа структуры и тенденций развития региональных отраслей экономики. Стратегии разрабатываются исходя из методологий, ретроспективного анализа развития, однако нет системных инструментов качественного анализа базы региональной экономики и выявления региональной специфики развития, основанных на принципах управления конкурентоспособностью регионов [1, с. 196–197; 2, с. 119–122]. В этой связи можно отметить нехватку научных методов и эффективных инструментов разработки стратегий экономического развития регионов. Поэтому считаем, что современному перспективному развитию территорий России в условиях кризисных и посткризисных явлений пандемии необходимы инструменты оптимального и качественного анализа собственного потенциала для разработки качественной стратегии социально-экономического развития. В связи с этим предлагаем в нашем исследовании использовать новый инструмент стратегического развития территорий – карту целевого управления конкурентным потенциалом региона.

Карта целевого управления конкурентным потенциалом региона – это новый инструмент управления региональной конкурентоспособностью на основе поэтапного анализа и сопоставления различных показателей отраслей региональной экономики и последующей выработки эффективной стратегии развития, сочетающей в себе нормативно-научный и творческо-проектный аспект.

Карта целевого управления конкурентным потенциалом является инструментом стратегического развития территорий с целью выхода на новый качественный уровень комплексного развития отраслей экономики регионов.

Разработанная карта позволяет систематизировать региональный экономико-социальный потенциал и выстроить эффективный вектор перспективного развития в условиях ограниченности внутрирегиональных ресурсов. Карта целевого управления конкурентным потенциалом региона позволяет:

– разработать качественную стратегию социально-экономического развития региона, учитывающую комплекс взаимосвязей внутри регионального экономического механизма;

– эффективно управлять конкурентоспособностью региона через развитие отраслей региональной специфики, основываясь на ведущих отраслях в структуре валового регионального продукта (ВРП);

– системно развивать и поддерживать малое и среднее предпринимательство как опорную базу наиболее крупных региональных отраслей экономики;

– выстраивать многогранную перспективу регионального потенциала через развитие устойчивых территориально-промышленных комплексов, характеризующих уникальный индустриально-сырьевой ресурс региона.

В условиях решения ключевой проблемы формирования конкурентоспособного потенциала региона – определения комплекса перспективных отраслей регионального развития – использование разработанной нами модели помогает формировать грамотные стратегические управленческие решения [3, с. 522–523; 4, с. 276–278]. От структурирования базисных отраслей экономики региона согласно иерархии актуальности и представленных в них отраслевых комплексов зависит будущая бюджетная специализация и методология [5, с. 134–136; 6, с. 102–105, 109]. Гибкий инструмент стратегического планирования – карту целевого управления конкурентным потенциалом региона – возможно применить в качестве путеводителя в процессе выстраивания и осуществления региональной политики с учетом специфики изменяющейся социально-экономической среды в условиях выявления и формирования востребованного инновационного потенциала [7, с. 268–269; 8, с. 211–213]. Концепция разработанной модели представлена в виде схемы на рисунке 1.

Основой предлагаемой карты целевого управления является принцип последовательного выделения лидеров региональной экономики по двум основным критериям: 1) количество субъектов малого и среднего предпринимательства в конкретной отрасли ВРП (например, индивидуальных предпринимателей); 2) оборот организаций по видам экономической деятельности за определенный период (например, 1 год). Данная структура работы модели является оптимизированной для ее применения в работе подразделений правительства любого региона с применением проектного управления [9, с. 5–8; 10, с. 7–8; 11, с. 49–50], так как для работы используются официальные данные Федеральной службы государственной статистики, что очень важно для органов власти.

Рассмотрим далее алгоритм построения карты целевого управления конкурентоспособным потенциалом региона.



Рисунок 1 – Карта целевого управления конкурентным потенциалом региона

Figure 1 – Map of targeted management of the competitive potential of the region

1. Первый этап карты заключается в определении лидирующих в объеме ВРПродукта отраслей региональной экономики, которые, с одной стороны, будут частично отражать региональную специфику, а с другой – будут характеризовать смещение экономики региона в данный период (в случае необходимости возможно применение метода экстраполяции). При анализе структуры ВРП необходимо выделить несколько ведущих по объему в структуре ВРП отраслей (2 или 3 отрасли). Такое количество обусловлено дальнейшими более сложными манипуляция с данными отраслями в разрезе статистического и прогностического анализа. При этом отрасли должны подходить по критерию принадлежности к реальному сектору экономики и использованию материально-технической базы конкретной территории – региона.

2. Второй этап заключается в анализе предпринимательской базы (преимущественно малого и среднего бизнеса) выделенных отраслей-лидеров с целью определения уровня устойчивости данных отраслей при выборе базисных отраслей стратегии развития региона. Подобный анализ необходимо осуществлять исходя из официальной, используемой органами государственной власти статистической информации, предоставляемой порталами территориальных органов Федеральной службы государственной статистики. На данном этапе необходимо проанализировать структуру индивидуальных предпринимателей (или субъектов малого и среднего бизнеса) за предыдущий период (1 год) в разрезе ранее выделенных отраслей.

3. Третий этап – проведение многоступенчатого анализа оборота из отобранных ранее отраслей. Данный этап позволяет определить экономический вклад организаций, представляющих крупнейшие отрасли в экономике региона в сам показатель ВРП. Анализ проводится на основе данных, которые предоставляют территориальные органы государственной службы статистики за последний отчетный период (прошлый год). Особое внимание при анализе уделяется сложноструктурированным отраслям, в которых представлены 3 и более сферы экономики региона. Целесообразно полученные результаты представлять в виде структурных диаграмм по каждому виду хозяйственной деятельности в самой отрасли. Далее, на этом же этапе, производится анализ темпов роста (снижения) оборота организаций в выделенных ранее отраслях и производится сравнение этих темпов. В сложноструктурированных отраслях производится анализ темпов роста всех представленных видов экономической деятельности для проведения более полного и точного анализа перспектив развития рассматриваемых секторов региональной экономики.

Затем производится анализ темпов роста, прогнозирование развития отрасли на фоне внутренней и внешней конкурентной среды. Теперь мы можем рассмотреть общие темпы роста каждой из трех отраслей для сравнения их перспективности при использовании в качестве фундамента регионального развития.

4. Четвертый, завершающий этап модели – это разработка стратегии векторного развития региона. Данный этап заключается в выборе базисных отраслей развития – опоры регионального экономического строительства и определении векторных секторов, развитие которых является актуальным с позиции региональной спецификации, географического и стратегического местоположения и состояния внутреннего и внешнего рынков по отношению к территории. Определение рамок движения и платформы наибольшего финансового и материально-технического эффекта являются принципами построения стратегии развития регионального потенциала согласно разработанной нами карте. Универсальность обозначенного подхода также в том, что составление карты целевого управления возможно в любом регионе, независимо от специфики, положения и качественно-количественных характеристик. Стратегия развития может и должна быть гибкой. Это означает, что выбранный вектор управления региональным потенциалом может изменяться в зависимости от анализа специфики отраслевого потенциала и секторной структуры экономики данной территории. Изменения в стратегии управления должны быть индикатором эффективного применения карты целевого управления и здорового управления региональным потенциалом, поскольку он крайне подвижен и динами-

ка его составляющих меняется во многих направлениях и под влиянием суммы факторов внутренних и внешних по отношению к хозяйственной структуре региона.

Четвертый этап завершается составлением координатной плоскости стратегий, на осях которой располагаются наиболее значимые для региона детерминанты развития, на которые будет опираться региональная экономика в своем развитии. Для теории и практики разработки стратегии развития регионов координатная плоскость стратегии является новым элементом разработанной карты целевого управления.

Координатная плоскость стратегий – графическое упорядочивание возможных вариантов разработки стратегии развития экономики региона в виде математической координатной плоскости, осями которой являются базовые отрасли региональной экономики в зависимости от способов их выявления (по обороту организаций или по системе малого и среднего бизнеса). На координатной плоскости изображается вектор развития территории, который предусматривает построение нескольких стратегий развития региональной экономики. Вектор развития территорий – это линия стремления стратегии регионального развития к определенным результатам, поставленным исполнительным органом региона, учитывающая в себе базу развития региональной специфики социально-экономического потенциала. Определяется вектор развития территории, характеризующийся набором системных устремлений всего поля функциональных стратегий государственного управления регионом (государственных программ). При этом предусматривается разработка нескольких (как правило, 3) стратегий развития региона, в каждой из которых различается процент использования тех или иных отраслей в базе развития регионального потенциала. Исходя из координатной плоскости стратегий составляется сетка стратегий, которая представляет собой смысловую словесную характеристику каждой из выявленных для экономики конкретного региона стратегий. На основе составленных двух «узких» формируется единая качественная стратегия управления региональным конкурентоспособным потенциалом.

Карта как инструмент предполагает построение нескольких различных (в зависимости от вектора регионального развития) стратегий роста уровня конкурентоспособности региона, используя опорные отрасли ВРП и специфические перспективные отрасли региональной экономики, развитие каждой из которых предполагает более тщательный анализ материальной, производственной и законодательной базы для такого развития. Оцениваемые параметры каждой из представленных на схеме отраслей выбраны с учетом развивающейся смешанной экономики региона (структура по ИП по экономическим видам деятельности) и финансово-безопасной ключевой сфере долгосрочного перспективного развития для региона (оборот организаций по структуре в выбранных отраслях). Разработанный метод поможет актуализировать экономическую политику развития конкурентоспособности в условиях выработки инновационного потенциала [12, с. 164–166; 13, с. 92–94].

Апробация предложенной модели

В данной части исследования приводится апробация разработанной ранее карты целевого управления конкурентным потенциалом на примере Калининградской области с целью иллюстрации практикоприменимости карты, а также для получения информации о состоянии и перспективах развития базы региональной экономики для разработки качественной стратегии социально-экономического развития региона.

Каждый этап карты совместно с полученными результатами проиллюстрирован соответствующими диаграммами, которые также приводятся с характеристиками проведенного анализа и смыслом последовательной разработки стратегии эффективного управления региональным потенциалом с помощью разработанных механизмов.

I этап. Согласно разработанной модели были определены лидирующие отрасли экономики Калининградской области (табл. 1).

[3]Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области. URL: https://kaliningrad.gks.ru/ (дата обращения: 17.02.2020).

Таблица 1 – Структура ВРП Калининградская области за 2017 год, %[3]

Table 1 – GRP structure of the Kaliningrad region for 2017, %

Отрасль	Доля
Обрабатывающие производства	22,6 %
Торговля оптовая и розничная; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов	12,7 %
Деятельность по операциям с недвижимым имуществом	10,4 %
Транспортировка и хранение	8,8 %
Строительство	7,2 %
Сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство	6,1 %
Государственное управление и обеспечение военной безопасности	6,1 %
Деятельность в области здравоохранения и социальных услуг	4,3 %
Обеспечение электрической энергии, газом и паром; кондиционирование воздуха	3,8 %
Добыча полезных ископаемых	3,3 %
Деятельность административная и сопутствующие дополнительные услуги	3,2 %
Образование	3,0 %
Деятельность профессиональная, научная и техническая	2,9 %
Деятельность в области информации и связи	1,8 %
Водоснабжение, водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений	1,0 %
Деятельность гостиниц и предприятий общественного питания	1,0 %
Деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений	0,9 %
Предоставление прочих видов услуг	0,6 %
Деятельность финансовая и страховая	0,3 %

Необходимо отметить, что не представлялось возможным проанализировать данные 2019 года: официальные данные представлены только за 2017 год; однако, с учетом ретроспективного анализа выявлена достаточно постоянная структура ВРП Калининградской области.

В структуре ВРП Калининградской области мы выделяем крупнейшие по объему 3 отрасли: «Обрабатывающие производства» (22,6 %), «Торговля, оптовая и розничная» (12,7 %), «Транспортировка и хранение» (8,8 %). После определения отраслей-лидеров региональной экономики можно переходить к следующему этапу.

Таблица 2 – Распределение индивидуальных предпринимателей по видам экономической деятельности в структуре отраслей ВРП Калининградской области[4]

Table 2 – Distribution of individual entrepreneurs by type of economic activity in the structure of GRP industries in the Kaliningrad region

Отрасль	Доля
Транспортировка и хранение	45 %
Торговля оптовая и розничная; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов	40 %
Обрабатывающие производства	6 %
Прочее	8,8 %

II этап. Анализируя отрасли экономики Калининградской области мы использовали данные Калининградстата о распределении индивидуальных предпринимателей по видам экономической деятельности за 2019 год. Полученные результаты распределения индивидуальных предпринимателей по ранее выделенным лидирующим отраслям представлены в таблице 2.

Анализируя полученные результаты, можно сделать вывод о том, что отрасль торговли в регионе наиболее сильно обеспечена предпринимательской средой (40 % от всех ИП региона), и, следовательно, со стороны данного показателя – более устойчива. Отрасль «Транспортировка и хранение» занимает второе место в рейтинге выделенных отраслей и составляет 9 % от всех ИП региона, отрасль «Обрабатывающие производства» обеспечена всего 6 % от общего числа ИП региона. На данном этапе мы видим базисную отрасль развития и стратегического планирования региона. Однако важным является следующий этап, который позволит сопоставить объемы оборота продукции в выделенных ранее лидирующих отраслях, несмотря на количественную устойчивость их предпринимательской среды.

III этап. Далее проводится анализ структуры объемов оборота организаций в ранее выделенных отраслях экономики Калининградской области с последующим анализом их динамики (табл. 3).

При анализе структуры отрасли «Обрабатывающие производства» мы выявили, что наиболее крупными секторами данной отрасли в экономике Калининградской области являются сектора «Производство пище-

[4]Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области. URL: https://kaliningrad.gks.ru/ (дата обращения: 17.02.2020).

Таблица 3 – Структура оборота отрасли «Обрабатывающие производства» за 2019 год

Table 3 – The structure of the turnover of the industry "Manufacturing" for 2019

Отрасль	Доля
Производство автотранспортных средств, прицепов, полуприцепов	48 %
Производство пищевых продуктов	32 %
Прочее	20 %

Таблица 4 – Оборот организаций в структуре отрасли «Торговля, оптовая и розничная» за период 2019 года[5]

Table 4 – Turnover of organizations in the structure of the industry "Trade, wholesale and retail" for the period of 2019

Отрасль	Доля
Торговля оптовая, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами	62 %
Торговля розничная, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами	31 %
Торговля оптовая и розничная автотранспортными средствами и мотоциклами и их ремонт	7 %

вых продуктов» (32 %), «Производство автотранспортных средств, прицепов, полуприцепов» (48 %). Прочие сектора в сумме составляют 20 % от общего объема годового оборота организаций всей отрасли. При этом обороты организаций всей отрасли «Обрабатывающие производства» составляют 45 % от общей суммы оборота организаций региона. Можно сделать вывод, что основой развития региональной экономики и последующего развития спецификации территориальной экономики станут сильные сектора, такие как пищевая промышленность, автотранспортная промышленность и все виды работ, связанные с этой промышленностью. Важно отметить, что одна из отраслей – «Транспортировка и хранение» – имеет оборот организаций, составляющий менее 2 % от общей суммы оборота организаций региона, следовательно, на данном этапе она рассматриваться не будет как менее слабая по отношению к двум другим. Далее рассматриваем отрасль торговли (табл. 4).

Отрасль торговли в экономике Калининградской области составляет 26 %. При этом в структуре отрасли по годовому обороту организаций лидирующими являются сектор «Торговля оптовая, кроме оптовой торговли автотранспортными средствами и мотоциклами» (62 %) и сектор «Торговля розничная, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами» (31 %). Подобный анализ позволяет нам установить, что общий предпринимательский фон региона в системе осуществления оптовой и розничной торговли является достаточно сильным для принятия его как одной из базисных отраслей при разработке стратегии социально-экономического развития. Далее проводим анализ темпов роста ранее выделенных отраслей (рис. 2).

Диаграмма иллюстрирует темпы роста ведущих отраслей за последний период (2019 год) и позволяет нам сделать выводы об их динамике. Активное развитие обрабатывающей отрасли (темп роста – 111,7 %) региональной экономики, что подтверждает также и ранее проведенный анализ предпринимательской среды и ее экономической составляющей. Наиболее стремительно развивающейся также является торговая отрасль, которая приносит в экономику региона немалый объем средств, как было отмечено ранее. Отрасль «Транспортировка и хранение» развивается гораздо более низкими темпами, что также подтверждает невозможность рассмотрения ее как одной из базисных отраслей развития

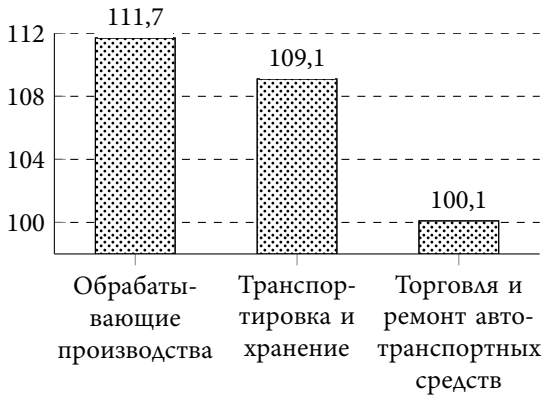


Рисунок 2 – Темпы роста лидирующих отраслей Калининградской области за период 2019 года[6]

Figure 2 – Growth rates of the leading industries in the Kaliningrad region for the period of 2019

[5]Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области. URL: https://kaliningrad.gks.ru/ (дата обращения: 17.02.2020).

[6]Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области. URL: https://kaliningrad.gks.ru/ (дата обращения: 17.02.2020).

экономики Калининградской области. При этом важно рассмотреть темпы роста секторов сложноструктурированных отраслей, какими являются обрабатывающая и отрасль торговли. Далее проиллюстрируем темпы роста выделенных лидирующих отраслей в разрезе их секторов (табл. 5).

Из таблицы мы видим, что наиболее активно развивающиеся сектора отрасли – «Ремонт и монтаж оборудования», «Производство автотранспортных средств», «Производство электрического оборудования». Соответственно, промышленность, ориентированная на данные сектора, является сильной опорой региональной экономики и может быть базой стратегического развития и зоной особого внимания при государственном управлении экономикой области в целях сохранения и использования их потенциала для развития более слабых, но специфически важных перспективных отраслей экономики Калининградской области. Следующим шагом на данном этапе будет оценка темпов роста секторов отрасли «Торговля, оптовая и розничная» (табл. 6).

Достаточно динамично развивается сектор оптовой и розничной торговли различными видами продукции, что во многом обусловлено стратегическим расположением Калининградской области относительно торговых путей, связывающих страны СНГ и Европейский Союз. Данный аспект при наличии сильной отрасли торговли можно использовать в стратегии развития региона как перспективный векторный элемент успешного управления потенциалом региона правительства области. Анализ темпов роста является важным элементом оценки потенциалов, заложенных в крупнейших отраслях региональной экономики. От грамотного анализа будущего этих отраслей зависит верность выбранного направления поддержки и формирования сильной территориальной базы, а значит, и эффективное долгосрочное социально-деловое строительство региона.

IV этап. Исходя из разработанной методики, составляем координатную плоскость стратегий для Калининградской области, учитывающую базисные отрасли развития, выбранные по критериям устойчивости с позиции предпринимательского потенциала и динамичности развития. Данная плоскость представлена на рисунке 3.

Применяя координатную плоскость стратегий для выбора вектора развития региональной экономики Калининградской области, рассматриваем варианты сценариев развития региональных экономических циклов.

Таблица 5 – Темпы роста секторов отрасли «Обрабатывающие производства», выраженные в % за период 2019 года

Table 5 – Growth rates of the sectors of the "Manufacturing" industry, expressed in % for the period of 2019

Сектор	Доля
Ремонт и монтаж оборудования	127.4 %
Текстильные изделия	119.9 %
Автотранспортные средства	115.1 %
Напитки	114.4 %
Электрическое оборудование	113.9 %
Пищевые продукты	111.2 %
Резиновые и пластмассовые изделия	106.2 %
Изделия из дерева	105.2 %
Бумага и бумажные изделия	101.4 %
Металлические изделия	100.6 %
Химические вещества	98.9 %
Полиграфия и копирование	95.7 %
Компьютеры и др. изделия	95.1 %
Металлургическая продукция	94.6 %
Неметаллическая продукция	88.8 %
Машины и оборудование	87.8 %
Мебель	79.9 %
Прочих готовые изделия	117.1 %
Прочие средства и оборудование	48.9 %

Таблица 6 – Темпы роста секторов отрасли «Торговля, оптовая и розничная», в % за период 2019 года[7]

Table 6 – Growth rates of the sectors of the industry "Trade, wholesale and retail", in % for the period of 2019

Сектор	Доля
Торговля оптовая и розничная; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов	100.1 %
Торговля оптовая и розничная автотранспортными средствами и мотоциклами и их ремонт	120.2 %
Торговля оптовая, кроме оптовой торговли автотранспортными средствами и мотоциклами	94.5 %
Торговля розничная, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами	108.8 %

[7]Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области. URL: https://kaliningrad.gks.ru/ (дата обращения: 17.02.2020).

Выбор зависит от планов государственного управления на развитие той или иной отрасли области и, конечно, от применяемых методов развития. Рассматривая Калининградскую область, важно отметить, что вариант построения вектора развития может быть выбран из трех классических (2 из которых призваны помочь сформировать качественный единый вектор стратегического развития). Данная схема выбора стратегий развития Калининградской области с описанием их смыслового наполнения представлена на рисунке 4.

Рассматривая ситуацию Калининградской области, важно отметить, что в 2020 году исходит срок многих системообразующих стратегических документов территориального развития и управления региональным потенциалом. Таковыми инструментами являются:

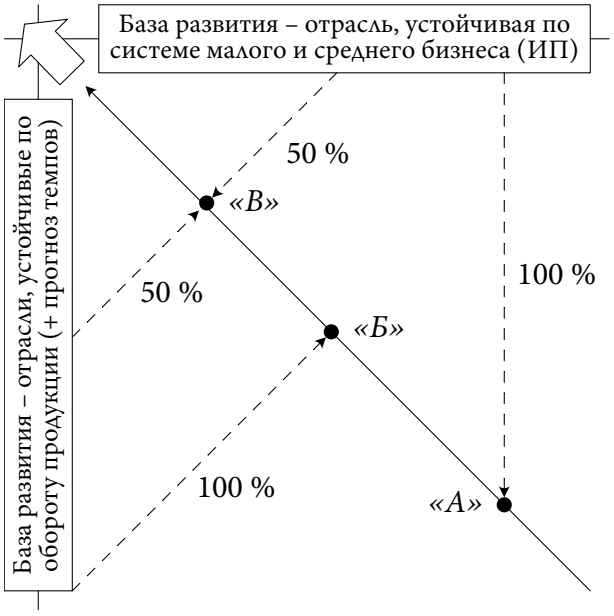


Рисунок 3 – Координатная плоскость стратегий социально-экономического развития региона
Figure 3 – Coordinate plane of strategies for the socio-economic development of the region

Стратегия «А»	ИП	Региональная специфика
Стратегия «Б»	Оборот отраслей	Инвестиционные кластеры
Стратегия «В»	50% – ИП, 50 % – оборот отраслей	Комплексный потенциал

Рисунок 4 – Сетка стратегий развития регионального потенциала
Figure 4 – Grid of strategies for the development of regional potential

– Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации от 17.11.2008 № 1662-р;

– Стратегия социально-экономического развития Северо-Западного федерального округа на период до 2020 года, утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации от 18.11.2011 № 2074-р;

– Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации от 08.12.2011 № 2227-р;

– Федеральная целевая программа развития Калининградской области на период до 2020 г.

При разработке новых элементов либо самой стратегии социально-экономического развития, либо иных перспективных инструментов управления региональной конкурентоспособностью Калининградской области возможно использовать стратегию «В». Данная стратегия для Калининградской области может быть определена следующим:

1. Базой перспективного регионального развития Калининградской областью является отрасль обрабатывающих производств в секторах, которые используют преимущественно областную материально-техническую базу и их финансовые ресурсы являются частью финансовой системы региона. При этом торговая отрасль представляет собой сильную базу малого и среднего бизнеса, который необходим конкурентоспособному хозяйственному и инвестиционному механизму региона.

2. Вектор развития должен быть ориентирован на государственное управление комплексным потенциалом Калининградской области, в который, согласно модели, входят отрасли, выводящие региональную специфику на новый конкурентный уровень межрегионального взаимодействия (учитывая стратегическое положение области), а также на создание и продвижение в деловом пространстве инвестиционных кластеров в целях наращивания международных предпринимательских и финансовых контактов.

3. Стратегическое положение области для разработанной модели – это совокупность преимуществ, эффективное использование и

учет которых способны дать дополнительный импульс развивающейся хозяйственной структуре [14, с. 157–158; 15, с. 109–111]. Особым положением Калининградской области является ее анклавное положение, при котором регион окружен регионами иностранных государств, входящих в состав Европейского Союза. Вместе с этим Калининградская область имеет выход к морю и порт, который возможно развивать. С учетом обозначенного стратегического положения для Калининградской области имеют особое значение меры по привлечению иностранного капитала в экономику, создание на территории региона платформы устойчивых связей международных компаний и особенно важны роль кооперации регионов Балтийского моря. Калининградская область имеет достаточный потенциал, чтобы стать центром делового сотрудничества российских и европейских предпринимательских, финансовых и иных сообществ. Это также может быть достигнуто путем формирования имиджа и бренда региона,как устойчивой и свободной платформы кооперации различных форм бизнеса, общественных организаций и культурного обмена.

Предлагаемая методология разработки направления развития комплексов региональной экономики позволяет организовать основные каналы инвестиционного потока региона в единую векторную систему, основой управления которой является продвижение наиболее крупных по объему в ВРП долей регионального хозяйственного механизма. Данная методология открывает перспективу для создания устойчивых механизмов, выявления ведущих отраслей и комплексов территориальной экономики, а также для привлечения дополнительных партнеров в целях укрепления устойчивости специфических отраслей конкретного региона.

Выводы исследования

Разработанная карта целевого управления конкурентным потенциалом региона – это инструмент стратегического развития регионального конкурентного потенциала, основанный на сочетании научных методов и проектного творческого подхода. Данный инструмент предполагает возможность комбинирования различных эффектов развития территориальных комплексов, в эффективном функционировании которых заинтересована государственная власть, а также иные институты управления. Карта целевого управления позволяет формировать векторную стратегию менеджмента кластерами региональной экономики в соответствии с проведенным анализом рентабельности основных отраслей и с имеющимся у институтов этих отраслей потенциала. Данный потенциал в предлагаемом инструменте выступает в роли движущей силы расчета основных координат направления движения вектора экономики региона. Так выстраивается траектория развития региональной конкурентоспособности и определяются первостепенные задачи роста наиболее конкурентных секторов территориального рынка. Таким образом, предлагаемый инструмент призван воздействовать на систему управления в рамках движения региональных экономических циклов.

Одной из основных особенностей современного регионального экономического цикла является постоянная потребность в актуализации направлений администрирования развивающихся секторов экономики государственной властью. Территории формируют комплексы региональной конкуренции и при этом изменяют условия управления территориальным потенциалом. Сущностью этих изменений является сокращение доли одних отраслей в ВРП и наращивание доли других. Сформированные рынки начинают меняться, а за ними последовательно требует изменений и стратегия развития региональной конкурентоспособности. В таких условиях становится востребованной предложенная карта целевого управления как инструмент периодического обновления политики управления региональным потенциалом. Зоны территориальных рынков формируются с изменяющейся скоростью, однако процессы развития комплексов экономического потенциала становятся одним из важнейших объектов управления. При любых скоростях перестроения регионального рынка и его секторов необходимым этапом является определение базовых отраслей развития и перспективных специфических кластеров. Именно в грамотном комбинировании развитых и развивающихся отрас-

лей заключается один из основных принципов современного менеджмента конкурентоспособностью регионов.

Разработка региональной стратегии, которая является результатом составления карты, может быть воплощена в любых крупных системных нормативных актах, которые представляют собой систему действий по управлению потенциалом территорий. Особенностью разработанной карты также является ее применимость в управлении любым регионом, а также территориально-отраслевым комплексом. Универсальный принцип последовательного анализа сложноструктурированных отраслей экономики позволяет применять эту карту неоднократно в различных регионах и даже муниципальных образованиях. Апробация действия механизмов карты целевого управления на примере экономики Калининградской области показала применимость и высокую практическую значимость при многогранном анализе и развитии конкурентного потенциала региональной финансово-хозяйственной системы. Составление карты целевого управления региональной экономикой происходило также при постоянной оценке и консультировании работников Министерства экономического развития, промышленности и торговли Калининградской области. Также считаем важным отметить, что данная карта может стать основой дальнейших исследований как эффективный инструмент актуализации региональной политики современного Российского государства. Предлагаемый инструмент стратегического развития конкурентного потенциала региона является элементом перехода к новому понятию управления регионами [16, с. 17–20; 17, с. 31–34] в России в условиях вызовов и феноменом национальной экономики.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Брагин Н.Н. (2012). Конкурентоспособность региона: содержание понятия и методы оценки // Проблемы и перспективы экономики и управления : Материалы Международной научной конференции (г. Санкт-Петербург, апрель 2012 г.). СПб. : Реноме. С. 196–197.

2. Кравчук Н.Ю., Юрков Д.В. (2017). Государственные информационные ресурсы на современном этапе развития // Вестник РУДН. Серия: государственно и муниципальное управление. Т. 4. № 2. С. 116–129.

3. Саблин В.Г. (2014). Повышение конкурентоспособности регионов в современных условиях // Молодой ученый. № 3. С. 520–524.

4. Ковров Г.С. (2014). Методические аспекты кластеризации базовых отраслей промышленности экономики региона // Экономические проблемы регионов и отраслевых комплексов. № 9. С. 274–279.

5. Хамирзова С.К., Кумпилова А.Р. (2017). Особенности процессов регионального развития и управления на современном этапе. Новые технологии. № 3. С. 132–138.

6. Растворцева С.Н., Гринева Н.А. (2014). Конкурентоспособность региона в условиях глобализации. Белгород : КОНСТАНТА. 187 с.

7. Романова А.Д., Доничев О.А., Баринов М.А. (2017). Методика анализа и оценки инновационного потенциала социально-экономических систем регионов // Экономический анализ: теория и практика. Т. 16. Вып. 2. С. 260–273.

8. Павлыш Э.В. (2018). Механизм формирования и использования инновационного потенциала региона с точки зрения обеспечения региональной конкурентоспособности // Вестник экономической науки Украины. № 1. С. 207–216.

9. Садков Е.Г., Власенкова Е.А. (2014). Теоретические основы проектирования эффективных организационных структур органов государственной власти // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. № 21 (258). С. 2–10.

10. Бурлаков В.В., Садков В.Г., Власенкова Е.А. (2014). Особенности проектирования организационных структур органов исполнительной власти на региональном и муниципальном уровнях // Известия московского государственного технического университета МАМИ. № 1 (19). С. 6–9.

11. Васильев А.И., Прокофьев С.Е. (2016). Организация проектного управления в органах государственной власти // Управленческие науки. № 4. С. 44–52.

12. Зайнуллина Д.Р. (2018). Повышение инвестиционной привлекательно региона как фактор инновационного развития // Региональные про-

блемы преобразования экономики. № 12 (98). С. 161–166.

13. Гринчель Б.М., Назарова Е.А. (2015). Повышение инновационной привлекательности регионов для преодоления кризисных явлений // Инновации. № 6 (200). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/povyshenie-innovatsionnoy-privlekatelnosti-regionov-dlya-preodoleniya-krizisnyh-yavleniy.

14. Орлова Н.И. (2008). Формирование хозяйственных комплексов муниципальных районов // Известия Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена. Аспирантские тетради. СПб. № 23 (54). С. 156–158.

15. Ломов Е.Е. (2015). Конкурентоспособность региона: элементы, индикаторы, механизмы оценки. Известия высших учебных заведений. Поволжский район. № 1. С. 105–113.

16. May В.А. (2020). Экономика и политика 2019-2020 гг.: глобальные вызовы и национальные ответы // Вопросы экономики. № 3. С. 5–27.

17. May В. (2019). Российская экономика в 2018 году. Тенденции и перспективы. Вып. 40 / В. May и др. ; под науч. ред. д-ра экон. наук Кудрина А.Л., д-ра экон. наук Синельникова-Мурылева С.Г.] ; Институт экономической политики имени Е. Т. Гайдара. Москва : Издательство Института Гайдара. 656 с.

18. Бухвальд Е.М. (2020). Управление пространственным развитием российской экономики: цели и инструменты // Управленец. Т. 11. № 6. С. 2–14. DOI: 10.29141/2218-5003-2020-11-6-1.

19. Лебедева Н.А., Жихаревич Б.С. (2018). Стратеги о стратегическом планировании // Региональная экономика. Юг России. № 1 (19). С. 6–15.

20. Бухвальд Е.М., Кольчугина А.В. (2019). Стратегия пространственного развития и приоритеты национальной безопасности Российской Федерации // Экономика региона. Т. 15. Вып. 3. С. 631–643. DOI: 10.17059/2019-3-1.

21. Валитова Л.А., Шерешева М.Ю. (2020). Динамический аспект в управлении устойчивым развитием территорий: пример Поволжского макрорегиона // Управленец. Т. 11. № 3. С. 18–32. DOI: 10.29141/2218-5003-2020-11-3-2.

22. Оборин М.С., Шерешева М.Ю., Шимук О.В. (2018). Разработка системы индикаторов оценки, анализа и мониторинга ресурсного потенциала региона // Финансы и кредит. Т. 24. № 3. С. 154–177.

23. Мариев О.С., Нагиева К.М., Симонова В.Л. (2020). Управление факторами инновационной активности российских регионов на основе эконометрического моделирования // Управленец. Т. 11. № 1. С. 57–69. DOI: 10.29141/2218-5003-2020-11-1-6.

24. Бакулина А.А., Топчий П.П., Солонинкина А.М. (2017). Развитие инновационного потенциала региона силами оборонной промышленности. Управленческие науки. Т. 7. № 4. С. 36–45. DOI: 10.26794/2304-022X-2017-7-4-36-45.

25. Ларионов А.О. (2015). Оценка промышленного потенциала региона. Проблемы развития территории. Вып. 2 (76). С. 45–61.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ:

Ушаков Илья Андреевич – Западный филиал, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (236016, Россия, Калининград, ул. Артиллерийская, 62); godsavetsar@mail.ru.

Скопич Дарья Леонидовна – кандидат экономических наук, доцент; Западный филиал, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (236016, Россия, Калининград, ул. Артиллерийская, 62); skopich_daria@mail.ru.

TARGET MANAGEMENT MAP AS AN INSTRUMENT OF STRATEGIC DEVELOPMENT OF REGIONAL ECONOMY

I.A. Ushakov[8a], **D.L. Skopich**[9a]

[a]Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

ABSTRACT:

The development of the economy of Russia's regions today requires effective programs and regional strategies. To date, the development strategies of the Russian regions are designed on the basis of regulatory documents of these subjects of the Russian Federation, while the tools for qualitative analysis of the regional economy database are not used. In this regard, for the design of high-quality programs and development strategies, it is advisable to use not only normative documents, but also to rely on effective tools that allow taking into account the regional specifics of the development of these subjects of the Russian Federation.

The purpose of the research is to develop a tool for the strategic development of the regional economy that would allow taking into account regional specifics when designing a development strategy for a constituent entity of the Russian Federation. Research methods are quantitative and qualitative analysis, structural and functional analysis.

A "target management map" has been worked out, which is based on the principle of consistent analysis, which involves identifying the leaders of the regional economy, determining the basis for promising regional development and revealing the most dynamic sectors of the regional economy. The final step is to draw up a coordinate plane of strategies that includes various options for regional economic development. The choice of a variant depends on the plans of the state administration for the development of a particular industry in the region and, of course, on the methods used for this purpose. The coordinate plane of the strategy, as a component of the target management map, is new for the theory and practice of designing a regional development strategy.

A distinctive feature of the map is its versatility, that is, the ability to apply it repeatedly in different regions and municipalities. The study tested the target management map on the example of the Kaliningrad region.

KEYWORDS: regional competitiveness, competitive potential of the region, target management map, strategic development, regional economy, socio-economic development strategy, state economic policy.

FOR CITATION: Ushakov I.A., Skopich D.L. (2021). Target management map as an instrument of strategic development of regional economy, *Management Issues*, no. 5, pp. 37–50.

REFERENCES

1. Bragin N.N. (2012). Competitiveness of the region: the content of the concept and methods of evaluation. In: Proceedings of the International Scientific Conference «Problems and prospects of the economy and management» (St. Petersburg, April 2012). St. Petersburg: Renome, pp. 196–197.

2. Kravchuk N.Yu., Yurkov D.V. (2017). State information resources at the present stage of development, *Bulletin RUDN. Series: State and Municipal Management*, vol. 4, no. 2, pp. 116–129.

3. Sablin V.G. (2014). Improving the competitiveness of the regions in modern conditions, *Young scientist*, no. 3, pp. 520–524.

4. Kovrov G.S. (2014). Methodical aspects of clustering basic industries of the region's economy, *Economic problems of regions and sectoral complexes*, no. 9, pp. 274–279.

5. Hamirzova S.K., Kumpilova A.R. (2017). Features of regional development and management processes at the present stage, *New technologies*, no. 3, pp. 132–138.

6. Rastvortseva S.N., Grineva N.A. (2014). Com-

[8]RSCI AuthorID: 1069863, ORCID: 0000-0002-6426-8722

[9]RSCI AuthorID: 862370, ORCID: 0000-0003-2381-3795

petitiveness of the region in the context of globalization. Belgorod: KONSTANTA. 187 p.

7. Romanova A.D., Donichev O.A., Barinov M.A. (2017). Methods for analyzing and evaluating the innovative potential of socio-economic systems of regions, *Economic analysis: theory and practice*, vol. 16, vol. 2, pp. 260–273.

8. Pavlysh E.V. (2018). The mechanism for the formation and use of the innovative potential of the region in terms of ensuring regional competitiveness, *Bulletin of Economic Science of Ukraine*, no. 1, pp. 207–216.

9. Sadkov E.G., Vlasenkova E.A. (2014). Theoretical foundations of designing effective organizational structures of state authorities, *National interests: priorities and safety*, no. 21 (258), pp. 2–10.

10. Burlakov V.V., Sadkov V.G., Vlasenkova E.A. (2014). Features of designing organizational structures of executive bodies at the regional and municipal levels, *Izvestiya of Moscow State Technical University MAMI*, no. 1 (19), pp. 6–9.

11. Vasilev A.I., Prokofev S.E. (2016). Organization of project management in government bodies, *Management sciences*, no. 4, pp. 44–52.

12. Zaynullina D.R. (2018). Increasing the investment attractiveness of the region as a factor of innovative development, *Regional problems of transformation of the economy*, no. 12 (98), pp. 161–166.

13. Grinchel B.M., Nazarova E.A. (2015). Increasing the innovative attractiveness of regions to overcome the crisis, no. 6 (200). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/povyshenie-innovatsionnoy-privlekatelnosti-regionov-dlya-preodoleniya-krizisnyh-yavleniy.

14. Orlova N.I. (2008). Formation of economic complexes of municipal regions, *Izvestaya of the Russian State Pedagogical University named after A. I. Herzen. Postgraduate notebooks*, no. 23 (54), pp. 156–158.

15. Lomov E.E. (2015). Competitiveness of the region: elements, indicators, evaluation mechanisms. *Izvestaya of higher educational institutions. Volga region*, no. 1, pp. 105–113.

16. Mau V.A. (2020). Economy and Politics 2019-2020: Global Challenges and National Responses, *Economic Issues*, no. 3, pp. 5–27.

17. Mau V. (2019). Russian economy in 2018. Trends and prospects, vol. 40 (scientific editor – Kudrin A.L., Sinelnikov-Murylev S.G.). Institute of Economic Policy named after E. T. Gaidar. Moscow: Publisher of the Gaidar Institute. 656 p.

18. Bukhvald E.M. (2020). Managing the spatial development of the Russian economy: Goals and tools, Upravlenets – The Manager, vol. 11, no. 6, pp. 2–14. DOI: 10.29141/2218-5003-2020-11-6-1.

19. Lebedeva N.A., Zhikharevich B.S. (2018). Strategists about strategic planning, *Regional Economics. South of Russia*, no. 1 (19), pp. 6–15.

20. Bukhvald E.M., Kolchugina A.V. (2019). Spatial development strategy and national security priorities of the Russian Federation, *Economy of the Region*, vol. 15, vol. 3, pp. 631–643. DOI: 10.17059/2019-3-1.

21. Valitova L.A., Sheresheva M.Yu. (2020). Dynamic aspect in territory sustainable development management: The case of the Volga macroregion, *Upravlenets – The Manager*, vol. 11, no. 3, pp. 18–32. DOI: *10.29141 / 2218-5003-2020-11-3-2*.

22. Oborin M.S., Sheresheva M.Yu., Shimok O.V. (2018). Development of a system of indicators for assessing, analyzing and monitoring of the resource potential of the region, *Finance and credit*, vol. 24, no. 3, pp. 154–177.

23. Mariev O.S., Nagieva K.M., Simonova V.L. (2020). Managing innovation activity factors in Russian regions on the basis of econometric modeling, *Upravlenets – The Manager*, vol. 11, no. 1, pp. 57–69. DOI: 10.29141/2218-5003-2020-11-1-6.

24. Bakulina A.A., Topchiy P.P., Soloninkina A.M. (2017). Development of the innovative potential of the region forces by defense industry, *Management sciences*, vol. 7, no. 4, pp. 36–45. DOI: 10.26794/2304-022X-2017-7-4-36-45.

25. Larionov A.O. (2015). Evaluation of the industrial potential of the region. Problems of development of the territory, vol. 2 (76), pp. 45–61.

AUTHORS' INFORMATION:

Il'ya A. Ushakov – Western Branch, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (62, Artilleriyskaya St., Kaliningrad, 236016, Russia); godsavetsar@mail.ru.

Dar'ya L. Skopich – Ph.D. of Economic Sciences, Associate Professor; Western Branch, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (62, Artilleriyskaya St., Kaliningrad, 236016, Russia); skopich_daria@mail.ru.

СОЦИАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

SOCIAL MANAGEMENT

DOI: 10.22394/2304-3369-2021-5-52-64 ВАК: 08.00.05

ИССЛЕДОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ГЕНДЕРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ВЫБОРА ПРОФЕССИИ, ТРУДОУСТРОЙСТВА И СОЦИАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ ОБРАЗОВАННЫХ МОЛОДЫХ ЖЕНЩИН

О.А. Зенкова[1*a*]

[*a*]Воронежский государственный университет

АННОТАЦИЯ:

Из множества современных направлений научных исследований пристальное внимание многочисленных зарубежных и российских специалистов начиная со второй половины прошлого столетия привлекает гендерная проблематика. Следует отметить, что не полон охват исследованиями гендерных проблем занятости отдельных сегментов рынка труда, в частности, не привлек внимания специалистов сегмент молодых высокообразованных женщин, чьи профессионализм и квалификация должны быть высоко востребованы современной экономикой.

В этой связи актуальность статьи обусловлена определенной новизной самой постановки проблемы, недостаточной проработанностью или дискуссионностью научно-методических подходов к данному аспекту гендерной тематики, необходимостью поиска путей ее решения с позиции улучшения ситуации на рынке труда и совершенствования современной экономики в целом.

Цель исследования – выявление на региональном уровне молодыми женщинами с высшим и послевузовским образованием обобщенных личностных оценок своего гендерного статуса.

На основе проведенного автором регионального исследования в статье сделаны выводы о пробелах гендерного образования в вузах, обусловленности многих проблем конкурентоспособности молодых женщин с высшим образованием ошибочным выбором будущей профессии, неготовности выпускниц вузов ко встрече с сегрегацией и дискриминацией на рынке труда.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: рынок труда, занятость, гендерная проблематика, трудоустройство и адаптация, образованные молодые женщины.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Зенкова О.А. (2021). Исследование региональных гендерных особенностей выбора профессии, трудоустройства и социальной адаптации образованных молодых женщин // Вопросы управления. № 5. С. 52–64.

Широкое признание во всем мире получила гуманистическая концепция обеспечения гендерного равенства, развиваемая в противовес распространенной гендерной асимметрии в многочисленных ее проявлениях. Тенденция стремления к гендерному равноправию сегодня задает тон в науке, материальной жизни и политических движениях. Избранная тема исследования потребовала углубленного изучения гендерной проблематики применительно к сфере занятости и рынка труда, чему посвящено большое количество публикаций отечественных и зарубежных ученых.

Существенный вклад в развитие теории и методологии гендерных исследований и разработку различных аспектов данной проблематики внесли такие зарубежные ученые, как J. M. Barron, E. Becker, J. P. Jacobsen, E. E. Maccoby, K. Terrell [1–5] и др. Наиболее полезными в нашей работе оказались публикации таких российских исследователей, как Е. В. Базуева, М. Л. Бутовская, И. М. Козина, И. С. Кон, М. А. Махотин, Н. В. Скиндер, И. О. Тюрина, И. И. Юкина [6–14].

Заметное влияние на развитие гендерных аспектов занятости и рынка труда оказали в своих работах В. С. Буланов, Е. С. Дашкова, А. В. Кашепов, Е. А. Кобец, О. А. Колесникова, И. О. Мальцева, А. С. Меренкова, Н. Н. Олимских, А. А. Федченко [15–23] и др. отечествен-

[1]AuthorID РИНЦ: 904504, ORCID: 0000-0002-6285-6969

© Зенкова О.А., 2021

ные ученые. С позиции влияния гендерной специфики на профессиональное становление молодых людей интерес представляют работы Е. В. Кеммет, О. А. Хасбулатовой, Е. С. Замятниной, С. В. Гриненко [24–28].

Анализ опубликованных научных работ в области теории гендерных отношений, их проявления в виде гендерной асимметрии занятости, изучение практики их регулирования свидетельствует о широком научном интересе к данной проблематике в России и за рубежом, а также об определенном отечественном опыте смягчения гендерных противоречий. Однако в данной проблемной области сохраняется целый ряд нерешенных общих вопросов как теоретического, так и практического плана, а применительно к категории молодых женщин с высшим образованием гендерные проблемы их занятости практически не изучены и потому нуждаются в серьезных исследованиях полного цикла [29].

Знакомство с исследованиями в данной сфере свидетельствует, во-первых, о недостаточной изученности теоретических вопросов гендерной асимметрии занятости, а во-вторых, о существовании серьезного разрыва между теорией и практикой. Т. е. в практической сфере обеспечения занятости в России до сих пор даже на общегосударственном уровне отсутствует современный гендерный подход, а региональные исследования разобщены не только в организационном плане, но также информационно и методически. Неполон охват исследованиями гендерных проблем занятости отдельных сегментов рынка труда, в частности, не привлек внимания специалистов сегмент молодых высокообразованных женщин, чьи профессионализм и квалификация должны быть высоко востребованы современной экономикой. Не просматривается научно-методическое обеспечение оценки эффективности занятости в гендерном аспекте.

Проделанный нами анализ объективных данных, прежде всего статистических, показал, что все категории женщин России, включая молодых и высокообразованных как их наиболее элитарной когорты, подвержены всем видам неравного положения [30]. Наиболее широкое из них – гендерная асимметрия, включающая как диспропорциональность представленности женщин и мужчин и их ролей в различных сферах жизни, так и неравенство их прав и обязанностей [31]. Гендерные диспропорции мы предлагаем рассматривать как количественное несоответствие представленности мужчин и женщин в анализируемой группе по сравнению с базовым демографическим соотношением. Понятие гендерного неравенства, чаще всего трактуемого через дискриминацию женщин в современном обществе, мы считаем необходимым рассматривать более широко – как форму социального неравенства по гендерному критерию относительно доступности базовых социальных ценностей [32].

Данная категория женщин представляет интерес именно как наиболее элитарная гендерная группа лиц, сумевших преодолеть барьеры на пути получения качественного образования высокого уровня, что ожидаемо должно давать им повышенные возможности профессиональной реализации и обеспечения занятости в соответствии с жизненными планами.

В качестве региона для исследования избрана Воронежская область, характеризуемая средними для России условиями получения высшего профессионального образования и его реализации в виде имеющихся условий получения занятости.

Исследование проведено по авторскому инструментарию, охватывает 485 респондентов. Опрос проведен в г. Воронеже методом анкетирования по двум базовым анкетам в апреле – мае 2020 года: 233 чел. – студентки вузов, 252 чел. – молодые дипломированные женщины; выборка репрезентативна по уровню образования и специальности/направлению подготовки.

Характерно, что только каждая шестая молодая женщина – выпускница вуза отметила, что наличие высшего образования не дает никаких преимуществ в профессиональной сфере (рис. 1). Показательно, что примерно столько же опрошенных (15,5 %) работает на должности, не требующей высшего образования.

Каждая десятая опрошенная из числа трудоустроенных на момент проведения исследования начала работать еще в период обучения в вузе (табл. 1), что позволило ей по-

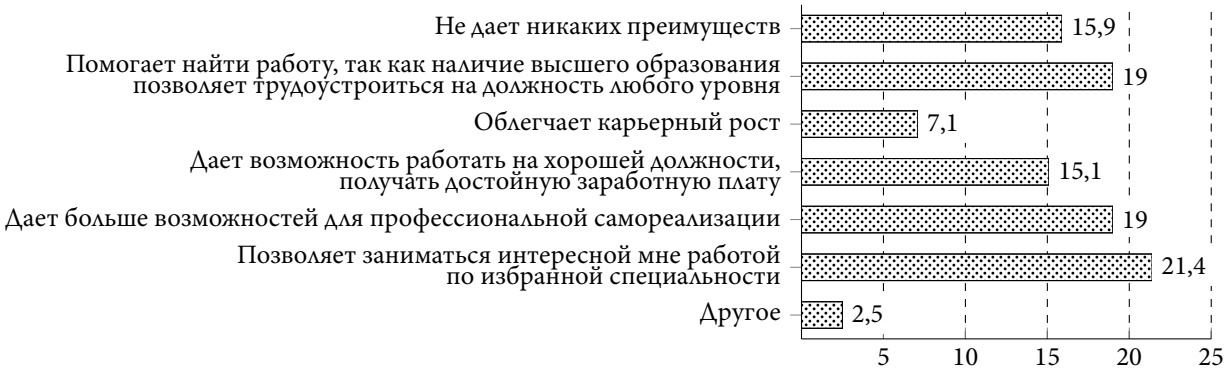


Рисунок 1 – Роль высшего образования в профессиональной сфере, в % к опрошенным
Figure 1 – The role of higher education in the professional sphere, in % of respondents

Таблица 1 – Продолжительность поиска работы, в % к числу трудоустроенных

Table 1 – Duration of job search, in % of the number of employed

Период поиска работы	Доля ответов
Начала работать во время обучения в вузе	11,4
После окончания вуза искала работу не более полугода	73,9
После окончания вуза искала работу от полугода до года	7,7
После окончания вуза искала работу год и более	7,0

Таблица 2 – Занятость молодых дипломированных женщин в соответствии с полученной специальностью, в % к работающим

Table 2 – Employment of young graduate women in accordance with the received specialty, in % of employees

Занятость	Доля ответов
По полученной специальности	38,7
Не по полученной специальности, но в смежной сфере	30,3
На должности, требующей высшего образования, но не по специальности и не в смежной сфере	15,5
Выполняю работу, не требующую высшего образования	15,5

лучить опыт работы, на наличие которого обращают серьезное внимание работодатели. Подавляющее большинство выпускниц достаточно быстро смогло подобрать подходящий вариант трудоустройства, потратив на поиск работы менее полугода. Одновременно респонденты отметили, что сам факт наличия высшего образования для женщины не является защитой от увольнения (так полагает 68,2 % женщин – дипломированных специалистов, по той или иной причине не работающих на момент проведения исследования; кроме того 16,4 % считают, что при прочих равных условиях уволят женщину, а не мужчину).

Однако среди работающих только немногим более трети молодых женщин с высшим образованием занято на должностях, соответствующих полученной специальности (табл. 2).

В корреляции с ответами о продолжительности поиска работы это подтверждает тезис о том, что профессиональная самореализация молодых образованных женщин в значительной мере затруднена в условиях современного отечественного рынка труда: многие из них соглашаются на работу не по специальности.

Наибольшая доля работающих по полученной специальности отмечена среди женщин, получивших высшее образование естественно-научного профиля (39,1 %), наименьшее – среди получивших инженерно-технические специальности (16,9 %). Среди гуманитариев и менеджеров по специальности работает каждая пятая выпускница вуза. Тем не менее, именно в двух последних группах выше средних значений удовлетворенность вариантом трудоустройства. Т.е. те выпускницы, которые в силу разных причин (в том числе, понимая, что им трудно конкурировать с мужчинами, а также, что их специальность мало востребована на рынке труда) изначально не были ориентированы на работу по специальности, менее критичны в отношении своей существующей занятости.

Чем выше уровень образования, тем существеннее доля работающих по полученной спе-

циальности: бакалавриат – 13,8 %, специалитет – 19,1 %, магистратура – 31,7 %, аспирантура – 55,5 %. Примерно такая же, прямая, зависимость между уровнем образования и удовлетворенностью имеющейся работой: бакалавриат – 24,1 %, специалитет – 21,8 %, магистратура – 43,9 %, аспирантура – 66,7 %.

Важно отметить, что только каждая вторая замужняя молодая женщина – дипломированный специалист (53,1 %) считает, что женщина должна работать, чтобы иметь возможность профессионально реализоваться. Для остальных важна финансовая составляющая (женщина должна работать, чтобы быть независимой от мужа – 29,2 %, женщина должна работать, потому что зарплаты мужа не хватает на содержание семьи – 10,9 %). Незначительная доля полагает, что женщина должна посвятить себя семье и не должна работать (4,1 %) или заниматься тем, что ей нравится (2,7 %).

Исследование выявило, что имеющие опыт поиска работы и трудоустройства выпускницы вузов нередко сталкивались со случаями гендерной дискриминации на рынке труда. Так, каждая третья из них (33,3 %) уверена, что в условиях современной России женщинам по сравнению с мужчинами сложнее найти работу, а более половины (52,0 %) – что им сложнее сделать карьеру.

В силу существующей гендерной асимметрии рынка труда женщинам сложнее профессионально реализоваться, нежели мужчинам: только 42 % опрошенных считают, что у образованных женщин и образованных мужчин возможности равны, тогда как противоположной точки зрения придерживаются почти в 1,5 раза больше опрошенных (58 %).

Показательно, что среди дипломированных женщин-специалистов на 11,4 п.п. больше по сравнению со студентками тех, кто считает, что в условиях современной России женщинам по сравнению с мужчинами сложнее сделать карьеру (52,0 % против 40,6 %) и на 8,1 п.п. – полагающих, что женщинам в принципе сложнее найти работу, чем мужчинам (33,3 % против 25,2 %). И это при том, что доли опрошенных, отмечающих наличие гендерной дискриминации, высоки в обеих группах.

Характерно, что чем выше уровень образования, тем критичнее оценки респонденток. Так, если среди женщин-бакалавров и специалистов только каждая четвертая считает, что работодатель отдаст предпочтение мужчине при выборе между женщиной и мужчиной при приеме на работу (24,1 % и 21,8 % соответственно), то среди магистров таких более трети (36,6 %), а среди аспиранток – 44,4 %. Полагаем, что эти различия оценок объясняются не столько реальным положением дел, сколько более высоким уровнем понимания существующего гендерного неравновесия на рынке труда со стороны более образованных женщин.

Интересно, что опрошенные женщины не склонны к резкому разграничению предлагаемых вакансий на мужские или женские. Однако получившие более «мужские» специальности резче высказываются в отношении существования гендерного неравенства (табл. 3).

Таблица 3 – Оценка респондентками гендерного разрыва с образованными мужчинами в реализации своего потенциала, в % к числу опрошенных

Table 3 – Respondents' assessment of the gender gap with educated men in realizing their potential, in % of the number of respondents

Направление подготовки	**Доля ответов**
Всего по массиву дипломированных опрошенных, *в т. ч., имеющие образование:*	29,8
гуманитарное	21,6
естественно-научное	26,1
инженерно-техническое	34,0
управление, менеджмент	35,7

Большинство женщин-молодых специалистов понимает, что для успешного трудоустройства и построения карьеры значимы не просто наличие высшего образования, а образования качественного, владение востребованной на рынке труда специальностью, навыками грамотной самопрезентации, профессиональный опыт и т.п. (рис. 2).

Среди выпускниц вузов, считающих, что образованным женщинам реализовать свой потенциал труднее, чем равно образованным мужчинам, каждая вторая полагает, что этому препятствует необходимость выполнения семейных обязанностей, наличие детей и т. п. (табл. 4). К моменту опроса 58,3 % из этой группы респондентов были замужем и, следовательно, отвечая на вопрос, примеряли ситуацию на себя.

Проведенный опрос показал, что в современном российском обществе претерпевает существенную трансформацию социально-экономический статус образованных женщин. Рассматривая данный вопрос в теоретическом плане, сошлемся на рекомендацию Н. П. Романовой, которая предлагает выделять для исследования этой трансформации применительно к любым категориям женщин следующие индикаторы: соотношение заработной платы мужчин и женщин, в том числе – на управленческих должностях; доля женщин среди официально зарегистрированных безработных; доля женщин, занятых на работах с тяжелыми и вредными условиями труда; уровень женской предпринимательской активности, а также уровень трудовой активности женщин; соотношение уровня доходов мужчин и женщин; субъективные оценки дискриминационных практик в отношении женщины в обществе; каналы реализации экономического потенциала в неформальном секторе экономики . Большинство из этих индикаторов результативно использованы нами.

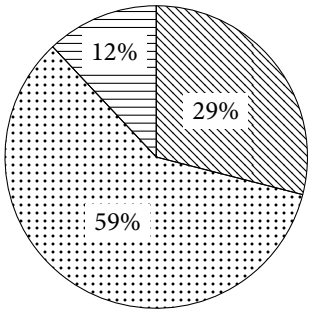
Так, наше исследование показало, что обе категории опрошенных женщин отмечают наличие дискриминации женского труда. Понятно, что работавшие выпускницы сталкивались с ней на практике и более дифференцированно оценивают дискриминационные проявления, выделяя их применительно к сферам оплаты труда, карьерного и профессионального продвижения, более сложного трудоустройства и, наоборот, повышенного риска увольнения, вынужденного снижения качества труда на занимаемых рабочих местах и др.

Таблица 4 – Причины, препятствующие образованным женщинам реализовать свой потенциал, в % к считающим, что для женщин эта реализация труднее, чем для равно образованных мужчин

Table 4 – Reasons preventing educated women from realizing their potential, in % of those who believe that this realization is more difficult for women than for equally educated men

Причины	Доля ответов
Существует негласная дискриминация женского труда по оплате и карьерному продвижению	13,4
На многие высокие должности женщин просто не берут	16,1
Работодатель предпочитает на руководящей работе иметь мужчин	18,8
Женщинам всегда труднее самореализоваться из-за семейных обязанностей, наличия детей	51,7

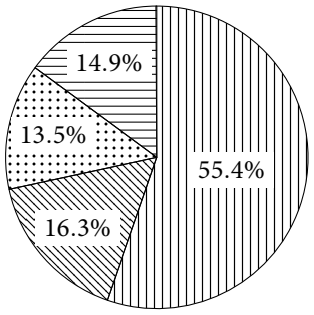
В результате каждая вторая работающая молодая женщина с высшим образованием недовольна имеющейся занятостью (51,7 %). Доминирующей причиной недовольства является низкий уровень оплаты труда (рис. 3), что подтверждает наличие выраженной гендерной дискриминации при определении работодателем размера заработной платы.



Наличие диплома о ВО является преимуществом
Преимуществом является не просто наличие диплома, а хорошее образование, опыт работы, резюме
Наличие диплома о ВО не является явным преимуществом

Рисунок 2 – Оценка значимости высшего образования для успешного трудоустройства и построения карьеры дипломированными женщинами, % к числу опрошенных

Figure 2 – Assessment of the importance of higher education for successful employment and career building by certified women, % of the respondents



Низкий уровень оплаты труда
Отсутствие возможности продвижения по карьерной лестнице
Характер и содержание труда
Другое, не связанное с профессиональной реализацией

Рисунок 3 – Причины недовольства молодых образованных женщин имеющейся работой, в % к группе

Figure 3 – Reasons for dissatisfaction of young educated women with the available work, in % of the group

Каждая третья работающая дипломированная молодая женщина (32,9 %) имеет заработную плату, значительно уступающую средней по региону – менее 20 тыс. рублей (в период обучения на такой уровень оплаты труда рассчитывали лишь 21,8 % студенток, остальные претендовали на более высокую). Еще 4,8 % отметили, что не имеют регулярного заработка. Каждая вторая (51,8 %) зарабатывает 20-40 тыс. рублей, что соответствует среднерегиональным показателям. И только каждая десятая (10,5 %) зарабатывает более 40 тыс. рублей в месяц. Таким образом, само по себе наличие высокого образовательного статуса не является для молодых женщин гарантией достойной оплаты труда. Показательно, что еще до получения диплома о высшем образовании только 15,8 % студенток считают, что женщины за равный труд в основном получают равную с мужчинами зарплату против 24,4 % уверенных, что чаще женщины получают меньшую по сравнению с мужчинами зарплату.

Что касается проявления гендерной дискриминации при трудоустройстве и продвижении по карьерной лестнице, то с ней, прежде всего, сталкиваются женщины-управленцы. Среди получивших высшее образование по направлениям «менеджмент» и «управление» практически в два раза больше, чем в среднем по массиву опрошенных, тех женщин, кто считает, что в ситуации выбора между женщиной и мужчиной работодатель чаще предпочтет мужчину (табл. 5).

Резюмируя результаты опроса выпускниц вузов по проблемам гендерной дискриминации в сфере труда и занятости, отметим, что с ними сталкивались только 41,7 % из них. Опыт остальных подтверждает наличие такой дискриминации, в том числе:

– отказ работодателя в трудоустройстве по гендерному признаку (17,6 %);

– установление более низкой зарплаты по сравнению с мужчиной в аналогичной должности (15,4 %);

– ограничения при построении карьеры, продвижении по службе (12,3 %);

– ограничения при повышении квалификации (8,1 %);

– другие формы дискриминации (4,9 %).

Таблица 5 – Доли молодых образованных женщин, полагающих, что при выборе между женщиной и мужчиной работодатель чаще предпочтет мужчину, в % к группе по направлению подготовки

Table 5 – The proportion of young educated women who believe that when choosing between a woman and a man, the employer will more often prefer a man, in % of the group in the direction of training

Направление подготовки	**Доля ответов**
Всего по массиву, *в т. ч., имеющие образование:*	28,2
гуманитарное	18,3
естественно-научное	24,0
инженерно-техническое	30,4
управление, менеджмент	57,1

Таблица 6 – Распределение ответов молодых дипломированных женщин на вопрос о том, присуще ли современному российскому рынку труда гендерное неравенство, в % к опрошенным

Table 6 – Distribution of responses of young graduate women to the question of whether gender inequality is inherent in the modern Russian labor market, in % of respondents

Оценки	**Доля ответов**
Да, в высшей степени присуще	8,3
Да, присуще в значительной степени	33,3
Да, присуще в незначительной степени	36,1
Нет, не присуще	21,4
Другое	0,9

Только пятая часть опрошенных (21,4 %) отметила, что современному российскому рынку труда не присуще гендерное неравенство. Остальные думают, что такое неравенство в той или иной степени присутствует (табл. 6).

При этом на семейном уровне гендерное неравенство выражено не столь ярко: менее трети молодых замужних женщин с высшим образованием (29,9 %) отметили, что в их семьях все домашние обязанности выполняет женщина или обязанности четко разделены на «мужские» и «женские» (рис. 4). Другими словами, современным молодым семьям с образованными супругами свойственна тенденция к более справедливому распределению внутрисемейных обязанностей.

В этой связи следует отметить, что идеальные представления о том, каким должно быть распределение семейных ролей, несколько отличаются от реальной ситуации, но близки по рейтингу (рис. 5).

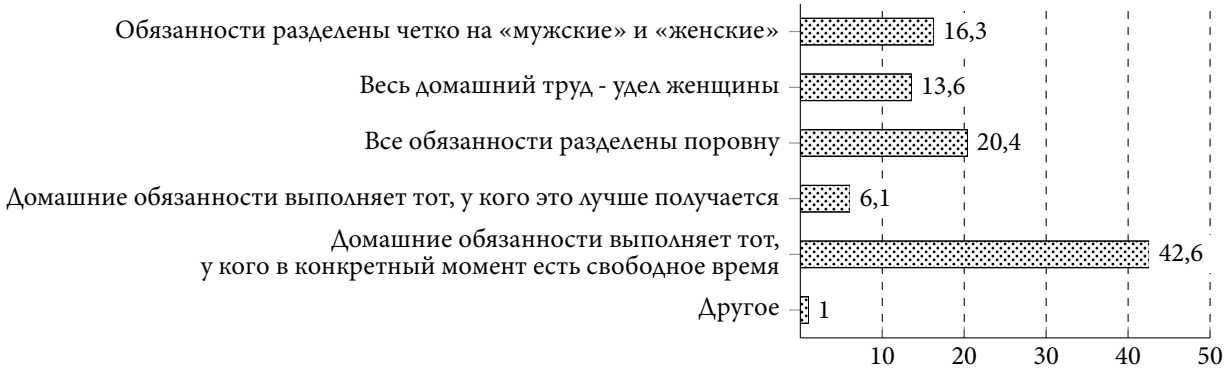


Рисунок 4 – Сложившиеся модели разделения семейных обязанностей в семьях молодых образованных женщин, в % к опрошенным замужним респондентам
Figure 4 – Established models of separation of family responsibilities in the families of young educated women, in % of the surveyed married respondents

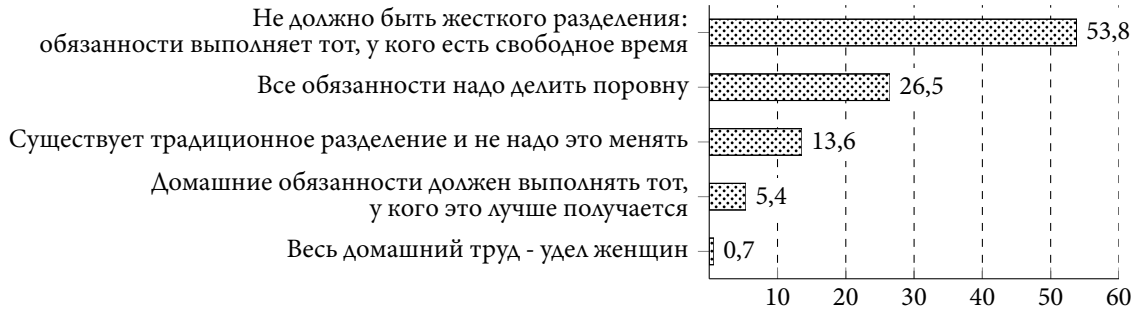


Рисунок 5 – Идеальные модели разделения семейных обязанностей в семьях молодых образованных женщин, в % к опрошенным замужним респондентам
Figure 5 – Ideal models of separation of family responsibilities in the families of young educated women, in % of the surveyed married respondents

Интересно, что в семьях, где женщины работают, гендерная дискриминация отмечается реже: об ее отсутствии говорит 45,8 % работающих женщин против 35,2 % неработающих.

Во время обучения в вузе треть студенток (35,9 %) вообще не задумывается о том, как скажется на профессиональной деятельности необходимость выполнения семейных обязанностей. Однако 27,8 % заранее уверены, что это совмещение будет иметь отрицательные последствия.

В реальности только 12,8 % работающих молодых замужних женщин с высшим образованием отметили, что необходимость выполнения семейных обязанностей оказывает негативное влияние на профессиональную деятельность. Почти половина (45,6 %) полагает, что какое-либо заметное влияние отсутствует, а еще треть (32,2 %) не уделяют этому вопросу никакого внимания.

Проведенное нами исследование подтвердило, что корни многих проблем конкурентоспособности на рынке труда женщин с высшим образованием кроются в ошибочном выборе будущей профессии. Нередко поступление в вуз мотивировано отнюдь не желанием в дальнейшем максимально эффективно реализоваться в профессиональном плане: об интересе к специальности заявили менее половины (40,8 %) опрошенных студенток вузов (рис. 6).

Делая выбор, девушки не опираются на советы специалистов (экспертов по рынку труда, профконсультантов, специалистов службы занятости и кадровых агентств и т.п.): 43,6 % доверяют советам родителей, друзей, одноклассников, знакомых, еще 46,6 % полагают, что сделали свой выбор совершенно самостоятельно.

В связи с отмеченным показательны причины, по которым студентки вузов не собираются после получения диплома работать по специальности (рис. 7).

Вкупе с другими причинами это приводит к тому, что уже на стадии обучения только 41,9 % студенток после окончания вуза намерены искать работу по специальности. Как

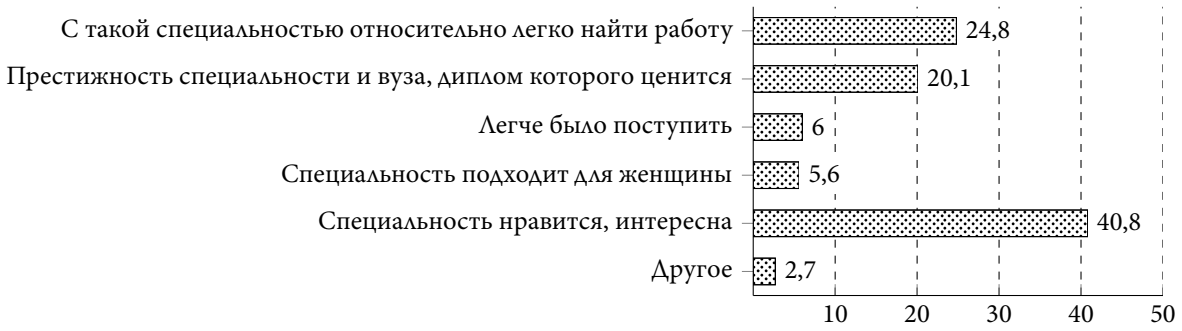


Рисунок 6 – Приоритеты выбора будущей специальности для студенток вузов, в % к опрошенным
Figure 6 – Priorities of choosing a future specialty for university students, in % of respondents

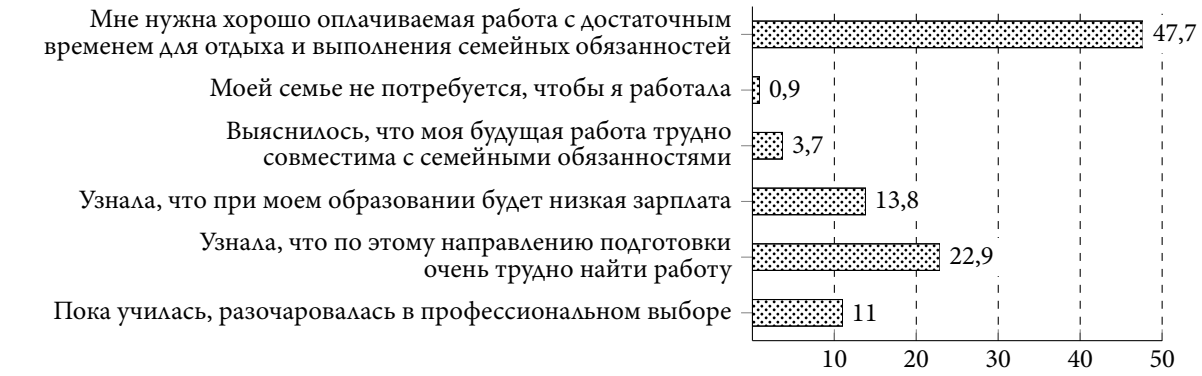


Рисунок 7 – Причины отказа от работы по специальности на стадии обучения в вузе, в % к не собирающимся работать в соответствии с получаемым образованием
Figure 7 – Reasons for refusing to work in a specialty at the stage of studying at a university, in % of those who are not going to work in accordance with their education

видно, это связано и с разочарованием части студенток в содержании избранной профессии, и с приходящим к некоторым пониманием, что эта профессия или «не прокормит», или по ней очень сложно трудоустроиться. Эти данные в тенденции совпадают с приведенными выше сведениями о соответствии трудоустройства данной категории женщин полученной по диплому специальности.

Опрос показал, что проблемам гендерного неравенства в целом и на рынке труда в частности уделяется недостаточно внимания – в образовательном процессе и вообще в социуме. Об этом говорит тот факт, что при поступлении в вуз 56,0 % абитуриенток не думали о его существовании, 12,8 % считали, что в современной России нет проблемы гендерного неравенства в труде и его оплате, 19,2 % что-то знали о дискриминации женского труда, но не думали об этом при выборе специальности. Только 9,8 % (т.е. лишь одна из десяти поступающих в вуз девушек) знали, что есть гендерные различия в содержании труда, поэтому не все профессии подходят женщинам.

Оценки существования гендерного неравенства студенток и женщин-молодых специалистов с высшим образованием в целом практически совпадают. Так, каждая четвертая опрошенная в обеих группах считает, что гендерное равенство в сфере невозможно (26,0 % среди студенток и 25,8 % среди выпускниц), по крайней мере в ближайшее время (табл. 7). Настораживает, что при фиксации достаточно частотных случаев гендерной дискриминации со стороны работодателей, каждая вторая молодая женщина не придает значения вопросам гендерного равенства / неравенства на рынке труда (47,0 % и 50,8 % соответственно).

Давая в целом положительные оценки гендерному равенству при получении образования, опрошенные критичны в отношении гендерных предпочтений работодателей. Самые низкие оценки гендерному равенству при трудоустройстве дают молодые женщины, получившие инженерно-техническое образование, и менеджеры. О том, что такое равенство есть, говорят соответственно 28,8 % и

Таблица 7 – Возможность обеспечения гендерного равенства в оценках студенток и выпускниц из числа молодых образованных женщин, в % к опрошенным в группе

Table 7 – The possibility of ensuring gender equality in the assessments of students and graduates from among young educated women, in % of the respondents in the group

Оценки	Студентки	Выпускницы
Меня пока эти проблемы не волнуют, не думала об этом	47,0 %	50,8 %
Возможно, но для этого нужна большая работа на различных уровнях власти и общества	20,9 %	15,9 %
Гендерное равенство на рынке труда в ближайшее время невозможно	17,9 %	18,3 %
Гендерное равенство вообще невозможно	8,1 %	7,5 %
Гендерное равенство не нужно	4,7 %	6,7 %

14,3 % опрошенных против 41,6 % гуманитариев и 39,1 % специалистов естественно-научного профиля. Ожидаемо, что более высокие оценки существованию гендерного равенства при трудоустройстве дают работающие молодые женщины (43,7 % против 27,8 % среди неработающих).

Сказанное подтверждает назревшую необходимость корректировки профориентационной работы, которая, по нашему мнению, должна строиться поэтапно (знакомство с миром профессий – дошкольный уровень и младшая школа, определение склонностей – средние классы школы, выбор будущей профессии / специальности – старшие классы школы, специализация в соответствии с профессиональным выбором, производственные практики и стажировки – профессиональное учебное заведение).

Изучение специфики профессионального выбора и трудовых траекторий молодых образованных женщин позволяет выработать адресные меры поддержки и повышения эффективности их занятости. Полагаем, что профориентация должна строиться с обязательной опорой как на анализ тенденций, сложившихся на рынке труда и рынке образовательных услуг, так и с учетом гендерной специфики занятости.

Во многих более ранних исследованиях факт наличия высшего образования расценивался различными категориями респондентов как некое социальное преимущество, дополнительная преференция на рынке труда, даже если человек работает не по полученной специальности [33]. Проведенный нами опрос показал, что в настоящее время наличие высшего образования не рассматривается его обладательницами в качестве особого преимущества, хотя возрастающее социальное неравенство делает его все менее доступным. Более высоко ценится и со стороны предложения труда, и со стороны спроса работодателей качественное, престижное высшее образование, особенно при наличии опыта работы.

Проведенное исследование позволяет заключить, что гендерная теория существенно опережает практику. Опрос обнаружил заметный разрыв в оценочных суждениях о наличии / отсутствии гендерного равенства студенток и работающих (ищущих работу) выпускниц вузов. Респонденты первой группы мало знакомы с реалиями современного рынка труда, плохо знакомы с гендерной сегрегацией и, соответственно, не готовы к ней к моменту начала активного поиска работы. Фактически, наши данные подтверждают недостаточность (вплоть до полного отсутствия) гендерного образования в современных условиях.

Молодые образованные женщины в массе своей знают о необходимости обеспечения гендерного равенства, но не имеют достаточного представления о критериях, его определяющих, и, соответственно, о том, как противостоять негативным тенденциям, связанным с гендерной дискриминацией на рынке труда.

Подводя итог проведенному региональному исследованию, можно сделать следующие выводы:

– на региональном уровне нашли подтверждение данные двух предыдущих параграфов о более высоком уровне образования женщин в России, чем мужчин, однако это не избавляет их от гендерного неравенства в трудовой сфере;

– молодые образованные женщины – достаточно элитная и мало исследованная группа женщин по сравнению с другими, но удалось выявить, что и они испытывают на себе

все проявления сегрегации и дискриминации на рынке труда;

– обладают научной новизной выводимые по результатам регионального исследования следующие положения:

1) в высшей школе Воронежской области (как, надо полагать, и России в целом) низок уровень гендерного образования, вследствие чего и студентки, и выпускницы вузов имеют слабое представление о гендерных проблемах и путях их решения – этот пробел необходимо восполнить;

2) выраженные гендерные диспропорции современного российского рынка труда отмечаются на фоне заметных подвижек в сторону равноправия женщин и мужчин в семье, домашнем труде, воспитании детей;

3) гендерная группа молодых образованных женщин, объединяемая признаками возраста и образования, социально неоднородна по целому ряду других социально-экономических параметров и ориентаций. Так, вырисовывается дифференциация молодых образованных женщин по уровню высшего образования: а) с престижным образованием – в вузах и по специальностям, которые имеют высокую общественную оценку (хотя с точки зрения потребностей рынка труда абитуриенты могут быть не всегда правильно сориентированы – например, в глазах многих сохраняется престиж экономического, юридического и т.п. образования); б) с элитным образованием – в вузах с высоким рейтингом, уровнем подготовки студентов и ориентацией на современные потребности общества и рынка труда (для его получения нужны серьезные пороговые знания и способности); в) с массовым образованием – общедоступным для «среднего» абитуриента, не гарантирующим успешного трудоустройства по полученной специальности;

4) результаты проведенного исследования могут быть использованы для внутренней дифференциации группы молодых образованных женщин на подгруппы также по другим выявленным значимым критериям (например, по уровню доходов, конкурентоспособности на рынке труда, сфере занятости, степени и признакам дискриминации и др.) с целью разработки специализированных подходов к каждой в связи с необходимостью их социальной адаптации на рынке труда.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Barron J.M., Black D.A., Loewenstein M.A. (1993). Gender Differences in Training, Capital and Wages, *Journal of Human Resources*, no. 28, pp. 343–364.

2. Becker E., Lindsay C.M. (1994). Sex Differences in Tenure Profiles: effects of Shared Firm Specific Investments, *Journal of Labor Economics*, no. 12, pp. 98–118.

3. Jacobsen J.P. (1996). Economics of Gender Blackwell Publishers Inc. Cambridge, Massachusetts. Pp. 3–4.

4. Maccoby E.E., Jacklin C.N. (1978). The psychology of sex differences. Stanford.

5. Terrell K. (1992). Female-male Earnings Differentials and Occupational Structure, *International Labor Review*, pp. 387–404.

6. Базуева Е.В. (2011). Власть как предмет исследования гендерной экономики // Женщина в российском обществе. Иваново. С. 3–12.

7. Бутовская М.Л. (2013). Антропология пола // Антропология пола. Изд-во «ВЕК 2». URL: http://elementy.ru/lib/432080?page_design=print (дата обращения: 25.10.2021).

8. Козина И.М. (2014). Женщины и занятость: советское наследие // Социологический журнал. Москва. Т. 6. С. 126–136.

9. Кон И.С. (2016). Психология половых различий. URL: https://www.psychology-online.net/articles/doc-175.html (дата обращения: 28.10.2021).

10. Махотин М.А. (2018). Формирование понятия «гендерная экономика» // Молодой ученый. № 23. С. 326–329. URL: https://moluch.ru/archive/209/51230/ (дата обращения: 18.10.2021).

11. Скиндер Н.В. (2007). Стереотипы в сфере занятости как причина гендерной сегрегации // Философия права. № 4. С. 109–112.

12. Тюрина И.О. (2014). Гендерные аспекты занятости и управления // Социологические исследования. № 13. С. 135–142.

13. Тюрина И.О. (1998). Женский рынок труда Москвы (новые механизмы отбора и распределения рабочей силы) : автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата социологических наук : 22.00.08. Ирина Олеговна Тюрина. Москва. 31 с.

14. Юкина И.И. (2011). Двуликий Янус гендерной политики в России // Женщина в российском обществе. № 3. С. 30–38. URL: https://vocabulary.ru/slovari/glossarii-gendernyh-terminov-yunifem.html (дата обращения: 14.10.2021).

15. Буланов В.С. (2014). Основы социально-экономической теории развития человека : Монография. М. : Проспект. 250 с.

16. Дашкова Е.С., Федченко А.А., Дорохова Н.В. (2018). Гибкая занятость: глобальный, российский и региональный аспекты // Мировая экономика и международные отношения. № 1. С. 16–24.

17. Кашепов А.В., Сулакшин С.С., Малчинов А.С. (2008). Рынок труда: проблемы и решения : Монография. М. : Научный эксперт. 232 с.

18. Кобец Е.А. (2016). Факторы, влияющие на рынок труда // Инновационная наука. Уфа. № 7. С. 69–71.

19. Kolesnikova O.A., Fedchenko A.A., Gladkikh M.O. (2018). Opposition to changes, the methods of its forecasting and overcoming, *Studies in Systems, Decision and Control*, p. 96.

20. Мальцева И.О., Нестерова Д.В. (2011). Гендерная сегрегация на внутрифирменном рынке труда: факторы и последствия // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Экономика и управление. Воронеж. № 1. С. 244–255.

21. Меренкова А.С., Новикова Н.В. (2017). Факторы и условия занятости населения в регионе // Гуманитарные научные исследования. № 2. URL: http://human.snauka.ru/2017/02/20582 (дата обращения: 01.10.2021).

22. Олимских Н.Н. (2014). Теоретические аспекты сегментации рынка труда // Вестник Удмуртского университета. Сер. Экономика и право. Ижевск. № 2. С. 71–77. URL: http://udsu.ru/research/publications (дата обращения: 18.10.2021).

23. Fedchenko A.A., Kolesnikova O.A., Dashkova E.S., Pozhidaeva T.A. (2020). Economic Analysis of Human Resources in the Digital Economy, *Lecture Notes in Networks and Systems*, no. 87, pp. 599–605.

24. Кеммет Е.В. (2017). Профессиональное самоопределение студентов инженерных специальностей: гендерный аспект // Социологические науки. № 2 (76). С. 55–61.

25. Хасбулатова О.А. (2016). Гендерные аспекты развития STEM-образования в России // Женщина в российском обществе. № 3 (80). С. 3–15.

26. Замятнина Е.С. (2017). Гендерные различия при выборе специальности в вузе в современной России // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. № 3. С. 163–176.

27. Гриненко С.В. (2014). Гендерная асимметрия в образовании // Современные научные исследования и инновации. № 12. URL: http://web.snauka.ru/issues/2014/12/41818 (дата обращения: 02.10.2021).

28. Маслова Е.В., Колесникова О.А., Зенкова О.А. (2021). Нестандартная занятость и прекаризация населения: проблемы интерпретации, изучения, регулирования // Регион: системы, экономика, управление. Москва. № 1 (52). С. 74–81.

29. Зенкова О.А., Дашкова Е.С., Дорохова Н.В. (2020). Исследование процессов трансформации трудовых мотивов и форм занятости населения в условиях инновационного развития экономики // Вопросы инновационной экономики. Москва. Т. 10. № 2. С. 653–662.

30. Зенкова О.А., Колесникова О.А. (2020). К вопросу о моделировании системы регулирования занятости молодых женщин с высшим образованием: региональный аспект // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. Сер. Инновационная экономика: человеческое измерение. Воронеж. № 17 (20). С. 37–46.

31. Зенкова О.А. (2021). Гендерная асимметрия рынка труда в оценках молодых женщин с высшим образованием // Современная экономика: проблемы и решения. Воронеж. № 3. С. 28–34. DOI: 10.17308/meps.2021.3/2556.

32. Зенкова О.А. (2021). Гендерное равенство как объект новой парадигмы обеспечения эффективной занятости населения // Современные проблемы экономики и менеджмента : материалы Международной научно-практической конференции (20 октября 2021 г.). Воронеж: «Истоки». С. 106–110.

33. Федченко А.А., Колесникова О.А., Зенкова О.А. [и др.] (2018). Особенности рынка труда женской рабочей силы // Современные реалии рынка труда : Монография / под ред. А. А. Федченко. М. : Изд-во Lambert Academic Publishing. 198 с.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ:

Зенкова Олеся Андреевна – Воронежский государственный университет (394018, Россия, Воронеж, Университетская площадь, 1); radiant_olesia@mail.ru.

THE STUDY OF REGIONAL GENDER CHARACTERISTICS OF THE CHOICE OF PROFESSION, EMPLOYMENT AND SOCIAL ADAPTATION OF EDUCATED YOUNG WOMEN

O.A. Zenkova[2a]

[a]Voronezh State University

ABSTRACT:

Among many modern areas of scientific research, gender issues have attracted close attention of numerous foreign and Russian specialists since the second half of the last century. It should be noted that the study of gender employment issues in individual segments of the labor market is incomplete. For instance, the segment of young highly educated women whose professionalism and qualifications should be demanded by the modern economy has not attracted the attention of specialists yet.

In this regard, the relevance of the article is determined by a certain novelty of the problem statement, insufficient elaboration or discussion of scientific and methodological approaches to this aspect of gender issues and the need to find ways to solve these problems by means of improving the situation on the labor market and developing the modern economy as a whole.

The purpose of the study is to identify generalized personal assessments of their gender status at the regional level by young women with higher and postgraduate education.

Based on the regional research conducted by the author, the article draws conclusions about the gaps in gender education in universities, the appearance of many problems of competitiveness of young women with higher education because of the erroneous choice of a future profession, and the unpreparedness of female university graduates to face segregation and discrimination in the labor market.

KEYWORDS: labor market, employment, gender issues, employment and adaptation, educated young women.

FOR CITATION: Zenkova O.A. (2021). The study of regional gender characteristics of the choice of profession, employment and social adaptation of educated young women, *Management Issues*, no. 5, pp. 52–64.

REFERENCES

1. Barron J.M., Black D.A., Loewenstein M.A. (1993). Gender Differences in Training, Capital and Wages, *Journal of Human Resources*, no. 28, pp. 343–364.

2. Becker E., Lindsay C.M. (1994). Sex Differences in Tenure Profiles: effects of Shared Firm Specific Investments, *Journal of Labor Economics*, no. 12, pp. 98–118.

3. Jacobsen J.P. (1996). Economics of Gender Blackwell Publishers Inc. Cambridge, Massachusetts. Pp. 3–4.

4. Maccoby E.E., Jacklin C.N. (1978). The psychology of sex differences. Stanford.

5. Terrell K. (1992). Female-male Earnings Differentials and Occupational Structure, *International Labor Review*, pp. 387–404.

6. Bazueva E.V. (2011). Power as a subject of gender economy research, *Woman in Russian society*, pp. 3–12.

7. Butovskaya M.L. (2013). Anthropology of gender, Anthropology of gender. Publishing house "VEK 2". URL: http://elementy.ru/lib/432080?page_design=print (accessed 25.10.2021).

8. Kozina I.M. (2014). Women and employment: Soviet heritage, *Journal of Sociology*, vol. 6, pp. 126–136.

9. Kon I.S. (2016). Psychology of sexual differences. URL: https://www.psychology-online.net/articles/doc-175.html (accessed 28.10.2021).

10. Makhotin M.A. (2018). Formation of the concept of "gender economy", *Young scientist*, no. 23, pp. 326–329. URL: https://moluch.ru/archive/209/51230/ (accessed 18.10.2021).

11. Skinder N.V. (2007). Stereotypes in the field of

[2]RSCI AuthorID: 904504, ORCID: 0000-0002-6285-6969

employment as a cause of gender segregation, *Philosophy of Law*, no. 4, pp. 109–112.

12. Tyurina I.O. (2014). Gender aspects of employment and management, *Sociological research*, no. 13, pp. 135–142.

13. Tyurina I.O. (1998). Women's labor market of Moscow (new mechanisms for the selection and distribution of labor). Abstract of Ph. D. thesis. Irina O. Tyurina. Moscow. 31 p.

14. Yukina I.I. (2011). Two-mounted gender policy in Russia, *Woman in Russian society*, no. 3, pp. 30–38. URL: https://vocabulary.ru/slovari/glossarii-gendernyh-terminov-yunifem.html (accessed 14.10.2021).

15. Bulanov V.S. (2014). Basics of socio-economic theory of human development. Monograph. Moscow: Prospelt. 250 p.

16. Dashkova E.S., Fedchenko A.A., Dorokhova N.V. (2018). Flexible employment: global, Russian and regional aspects, *World economy and international relations*, no. 1, pp. 16–24.

17. Kashepov A.V., Sulakshin S.S., Malchinov A.S. (2008). Labor market: problems and solutions. Monograph. Moscow: Nauchny Expert. 232 p.

18. Kobets E.A. (2016). Factors affecting the labor market, *Innovative Science*, no. 7, pp. 69–71.

19. Kolesnikova O.A., Fedchenko A.A., Gladkikh M.O. (2018). Opposition to changes, the methods of its forecasting and overcoming, *Studies in Systems, Decision and Control*, p. 96.

20. Maltseva I.O., Nesterova D.V. (2011). Gender segregation on the intrafivery labor market: factors and consequences, *Bulletin of the Voronezh State University. Series: Economics and Management*, no. 1, pp. 244–255.

21. Merenkova A.S., Novikova N.V. (2017). Factors and conditions for employment of the population in the region, *Humanitarian scientific research*, no. 2. URL: http://human.snauka.ru/2017/02/20582 (accessed 01.10.2021).

22. Olimskikh N.N. (2014). Theoretical aspects of the segmentation of the labor market, *Bulletin of the Udmurt University. Series: Economy and law*, no. 2, pp. 71–77. URL: http://udsu.ru/research/publications (accessed 18.10.2021).

23. Fedchenko A.A., Kolesnikova O.A., Dashkova E.S., Pozhidaeva T.A. (2020). Economic Analysis of Human Resources in the Digital Economy, *Lecture Notes in Networks and Systems*, no. 87, pp. 599–605.

24. Kemmet E.V. (2017). Professional self-determination of engineering specialties: gender aspect, *Sociological sciences*, no. 2 (76), pp. 55–61.

25. Khasbulatova O.A. (2016). Gender aspects of the development of STEM-education in Russia, *Woman in Russian society*, no. 3 (80), pp. 3–15.

26. Zamyatnina E.S. (2017). Gender differences when choosing a specialty in the university in modern Russia, *Monitoring public opinion: economic and social changes*, no. 3, pp. 163–176.

27. Grinenko S.V. (2014). Gender asymmetry in education, *Modern scientific research and innovation*, no. 12. URL: http://web.snauka.ru/issues/2014/12/41818 (accessed 02.10.2021).

28. Maslova E.V., Kolesnikova O.A., Zenkova O.A. (2021). Non-standard employment and preparation of the population: problems of interpretation, study, regulation, *Region: Systems, Economics, Management*, no. 1 (52), pp. 74–81.

29. Zenkova O.A., Dashkova E.S., Dorokhova N.V. (2020). The study of the transformation processes of labor motives and the forms of employment of the population in the conditions of innovative development of the economy, *Questions of the innovation economy*, vol. 10, no. 2, pp. 653–662.

30. Zenkova O.A., Kolesnikova O.A. (2020). To the question of modeling the employment regulation system of young women with higher education: regional aspect, *FES: Finance. Economy. Strategy. Series: Innovative economy: Human dimension*, no. 17 (20), pp. 37–46.

31. Zenkova O.A. (2021). Gender asymmetry of the labor market in estimates of young women with higher education, *Modern economy: problems and solutions*, no. 3, pp. 28–34. DOI: 10.17308/meps.2021.3/2556.

32. Zenkova O.A. (2021). Gender equality as an object of a new paradigm to ensure efficient employment of the population. In: Proceedings of the International scientific practical conference "Modern problems of economics and management" (October 20, 2021). Voronezh: "Istoki". Pp. 106–110.

33. Fedchenko A.A., Kolesnikova O.A., Zenkova O.A., et al. (2018). Features of the labor market for women's workforce. In: Fedchenko A.A. (ed.) Modern realities of the labor market. Monograph. Moscow: Lambert Academic Publishing. 198 p.

AUTHORS' INFORMATION:

Olesya A. Zenkova – Voronezh State University (1, Universitetskaya Pl., Voronezh, 394018, Russia); radiant_olesia@mail.ru.

DOI: 10.22394/2304-3369-2021-5-65-78 ВАК: 08.00.05

К ВОПРОСУ О РЕГУЛИРОВАНИИ НЕЛЕГАЛЬНОЙ МИГРАЦИИ В РОССИИ

Р.И. Акьюлов[1 a]

[a]Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации

АННОТАЦИЯ:

В статье рассматривается характер и масштаб влияния нелегальной миграции как части теневой экономики на экономическую безопасность страны; обосновывается тезис о том, что величина и степень её воздействия имеет нежелательную динамику для экономики регионов. Уровень нелегальной миграции не снижается, причем возникают сложности как при определении этого понятия и правовой оценки данных процессов, так и при отнесении к этому понятию внутренней трудовой миграции, связанной с теневой занятостью. Противоправный характер нелегальной миграции обусловливается не только ее связью с теневой занятостью и уклонением от уплаты налогов, но и способствует росту коррупционного оборота денежных и других материальных ресурсов, мошенничеству и другим видам криминальной деятельности. Детально исследовано понятие «нелегальная миграция» (автором предложена трактовка в широком и узком смысле); предложено понятие «резиденты теневой экономики».

В нелегальную деятельность, неподконтрольную государству вовлекается всё большая часть экономически активного населения, будучи занятой частично или полностью в теневом секторе экономики. Предметом данного исследования является нелегальная миграция и неформальная экономическая активность как трудовых мигрантов, так и населения, способствующая увеличению масштабов теневой экономики и росту ее негативного влияния на экономическую безопасность российских регионов. В данной работе приводится типология нелегальной миграции, теневой экономической деятельности, указывается степень и характер ее влияния на безопасность регионов и страны. Анализируются причины прогредиентного роста теневой экономики, сопутствующих ей явлений, появления и развития новых экономически активных групп, новых видов экономической активности и доходных сфер деятельности, не приносящих практически никаких доходов для государства, государственной казны, но формирующих и увеличивающих оборот капитала без государственного участия и влияния. В исследовании проведена оценка новых видов экономической активности в социально-трудовой сфере и рассмотрена вероятность увеличения теневого сектора за счет вхождения в него новых экономических субъектов; разработана и предлагается система мероприятий для предотвращения развития нелегальной миграции, теневой экономики и снижения их влияния на национальную безопасность.

Цель: анализ влияния нелегальной миграции на экономику страны с разработкой мероприятий по снижению ее влияния и укреплению национальной безопасности.

Методы: статистический анализ, контент-анализ сайтов, публикаций, систематизация и обобщение данных, полученных в результате исследований.

Результаты: проанализирована этиология, механизм и движущие факторы нелегальной миграции, уточнено ее понятие, рассмотрена ее динамика в России в настоящее время, обоснована роль нелегальной миграции в развитии теневой экономики и разработан механизм минимизации ее негативного влияния на экономику принимающей страны.

Научная новизна: уточнено понятие «нелегальная миграция», дано авторское определение понятию «нелегальная рабочая сила», изучены факторы, способствующие развитию нелегальной миграции и теневой экономики, предложены меры, направленные на уменьшение размеров нелегальной миграции и повышение экономической стабильности страны.

[1]AuthorID РИНЦ: 256795

© Акьюлов Р.И., 2021

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: теневая экономика, нелегальная миграция, теневая занятость, нелегальная рабочая сила, специфические формы социально-трудовых отношений, нелегальные работники, национальная безопасность.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Акьюлов Р.И. (2021). К вопросу о регулировании нелегальной миграции в России // Вопросы управления. № 5. С. 65–78.

Постановка проблемы

Современный мир все больше глобализируется в результате появления и распространения новых возможностей в силу развития электронно-цифровой среды, информационных технологий, современных видов транспорта. Это способствует более быстрому и свободному движению капиталов, невиданному ранее почти экспоненциальному росту миграционных процессов, которые сопровождаются развитием нелегальной миграции, теневой экономики. Это в свою очередь не может не сказаться на расширении незаконных форм экономической активности, представляя собой важную проблему для правительств всех цивилизованных стран, требуя системного и слаженного их взаимодействия по обеспечению экономической безопасности своих государств. Наиболее заметно и остро стоит данная проблема в развивающихся странах, включая Россию. «Экономическая политика, в которой господствует полная либерализация, а роль государства минимизирована, оказала огромное влияние на хозяйственную сферу России. В 1990-х годах возник широкомасштабный теневой сектор» [1, с. 45].

Теневой сектор в Российской Федерации составляет по разным оценкам до половины национальной экономики, превышая данный показатель в большинстве развитых стран. В 2018 году в докладе Международного валютного фонда опубликованы результаты исследования теневого сектора экономической деятельности в более чем 150 странах. «При этом в общем рейтинге Россия занимает 49 место, с долей теневой экономики равной 38,4 % ВВП» [2, с. 163].

Конкретная научная задача

Влияние нелегальной миграции и теневой экономики на экономику страны определенно носит взаимосвязанный характер, и, для того чтобы его раскрыть, необходимо рассмотреть данный феномен более внимательно. Начнем с анализа понятия «теневая экономика», определений которого приведено различными специалистами достаточно много. Ряд исследователей акцентируют внимание на таком признаке теневой экономики, как развитие хозяйственной деятельности субъектов вне государственного статистического учета и контроля. Другие специалисты трактуют теневую экономику как результат социально-экономических взаимодействий на всех этапах воспроизводственного цикла без государственного участия, практически независимо от него. Безусловно, общим положением является то, что «увеличение масштабов теневой экономики приводит к сокращению доходов государственного бюджета» [3, с. 236].

Иностранные специалисты предлагают подход к изучению данного явления, утверждая, что «теневая или неформальная экономика определяется как вся экономическая деятельность, которая скрыта от официальных властей по денежно-кредитным, регулятивным и институциональным причинам. Денежные причины, в том числе уклонение от уплаты налогов и всех взносов на социальное обеспечение, регулятивные причины включают в себя избегание правительственной бюрократии или бремени нормативной базы, в то время как институциональные причины включают антикоррупционное законодательство, качество политических институтов и слабое верховенство закона» [4].

В научной литературе существует ряд понятий, связанных с понятием «теневая экономика». К ним относятся такие понятия, как «теневой рынок труда», «нелегальные доходы», «нелегальная миграция». В частности, по мнению некоторых специалистов, «теневой рынок труда включает в себя не только занятых в неформальном секторе, но и лиц, работающих на предприятиях без официального трудоустройства или получающих там „серые“ зарплаты» [5, с. 254]. Неформальный рынок труда достаточно разнообразен по исполь-

зуемым формам взаимодействия работодателей и работников, одной из которых является отличие между реальными и прописанными в договоре условиями найма, а также наем без оформления контракта. Они и формируют теневой рынок труда, а также существенную часть теневой экономики в целом.

Теневая экономика играет позитивную роль в условиях экономического спада, давая возможность зарабатывать и получать доходы субъектам малого предпринимательства, нелегальным трудовым мигрантам и наемным работникам, смягчая тем самым остроту последствий кризисных явлений. Вместе с тем, специалисты в данной области на основании результатов проведенных исследований утверждают, что «во время экономического подъема или в периоды преодоления кризисных явлений существенно увеличивается роль деструктивной функции теневого сектора, а компенсационное влияние становится незаметным» [5, с. 254].

Нелегальная миграция тесно взаимосвязана с теневым, незаконным рынком труда, обеспечивающим занятостью обездоленных и бесправных так называемых вынужденных переселенцев, беженцев, тех, кто вынужден заниматься откровенно противозаконной деятельностью, поскольку «миграционный поток, включая организованное, самостоятельное переселение, представляет собой большое количество людей, оставшихся без мест жительства и других объектов жизнеобеспечения» [6, с. 221].

Методологическая база

При более детальном рассмотрении этих взаимосвязанных между собой явлений становится ясно, что их развитие обусловлено неспособностью существующей системы государственного управления осуществлять эффективное регулирование рыночной экономики. Государство должно выполнять функции третейского судьи, разрешая проблемы, возникающие в процессе взаимодействия рыночных субъектов, обеспечивая равные для всех условия функционирования и гарантируя неприкосновенность частной собственности. Продолжим все же рассматривать феномен нелегальной миграции и ее влияние на экономическое развитие государства.

При определении многоаспектности влияния нелегальной миграции на безопасность государства нельзя не согласиться с точкой зрения В. А. Смирновой, считающей что «незаконная миграция как явление затрагивает многие сферы жизнедеятельности общества. В политической сфере она выступает непосредственной угрозой безопасности страны, ее геополитическим интересам и международному имиджу; в экономической – способствует расширению масштабов теневой экономики, развивающейся вне налогового и другого экономического законодательства» [7, с. 93].

Специалисты, проводя типологию мигрантов, считают, что «во многих принимающих мигрантов странах различают разные группы мигрантов: трудовые мигранты, мигранты, ищущие политического убежища, беженцы от гражданских войн и погромов, переселенцы, изгнанники, наконец, везде различают мигрантов законных (легальных) и незаконных» [14, с. 9].

Раскрывая понятие незаконной миграции в широком смысле, эксперты, делая акцент на ее социально-правовых аспектах, предлагают рассматривать ее как «совокупность противоправных процессов, включающих: 1) нелегальную миграцию и незаконное пересечение государственной границы Российской Федерации; 2) общеуголовную преступность мигрантов; 3) организованную национал-этническую преступность мигрантов; 4) терроризм; 5) наркобизнес; 6) торговлю людьми» [15].

В последние годы в России стабильно функционирует теневой сектор экономики, благодаря сложившемуся механизму нелегальной миграции, нелегального рынка незаконных товаров и услуг, а также из-за некоторой заинтересованности части высокопоставленных государственных должностных лиц в поддержании такой ситуации, при которой они могут извлекать дополнительные незаконные доходы, лоббируя меркантильные интересы крупных предпринимателей, обеспечивая им приоритетный доступ к государственным ресурсам и не препятствуя в осуществлении нелегальной деятельности по получению теневых доходов. Такая ситуация не может остаться незамеченной для широких масс и малых и средних предпринимателей.

Они в свою очередь также, пользуясь распространяющейся тенденцией в бизнес-среде, стараются не отставать в стремлении максимально извлекать выгоду от всех деловых отношений, включая контакты и наем на работу нелегальных мигрантов. Это позволяет хотя бы немного повышать рентабельность своей предпринимательской деятельности, минимизируя издержки за счет невыплаты налогов и социальных взносов в государственный бюджет. Представители малого и среднего бизнеса достаточно активно привлекают и используют труд нелегальных мигрантов, нелегальную рабочую силу, противопоставляя себя тем самым государству, которое не оказывает предпринимателям практически никакой реальной помощи. Свою способность к труду, профессиональные навыки и умения нелегально продает как местное трудоспособное население, проживающее на данной территории, так и нелегальные мигранты, приезжающие из других российских регионов и других государств. В этом смысле нелегальная рабочая сила (независимо от территорий происхождения) оказывает схожее влияние на экономику принимающих территорий, отличаясь лишь гражданством. Необходимо также помнить, что трудовая миграция все больше оказывает «влияние на воспроизводство, структуру, расселение населения и его демографическое поведение» [8, с. 81].

Нелегальная миграция является одним из основных источников теневой экономики. Незаконная миграция характеризуется Международной организацией по миграции (МОМ) как «перемещение, которое происходит с нарушением законодательства стран отправления, транзита и приема мигрантов. Мигранты с неурегулированным статусом могут подпадать под одно или несколько из следующих обстоятельств: они могут въезжать в страну нерегулярно, например, с поддельными документами или без пересечения границы на официальном пункте пересечения границы; могут проживать в стране нерегулярно, например, в нарушение условий въездной визы или вида на жительство; или работать в стране нерегулярно, например, могут иметь право проживать, но не иметь оплачиваемую работу в стране» [20].

«Влияние нелегальной миграции на осуществление социально-экономических изменений, происходящих в российском обществе» [17] следует рассматривать в контексте развития теневой экономики, увеличение доли которой обусловлено следующими основными факторами:

– высокий уровень коррумпированности, бюрократизации и неэффективного и громоздкого государственного аппарата;

– отсутствие эффективной занятости населения и структурный характер безработицы с нежеланием российских граждан трудиться на низкооплачиваемых рабочих местах;

– заинтересованность предпринимателей в найме иностранной рабочей силы в силу ее нелегальности и недоступности для учета фискальными службами;

– уменьшение численности населения в трудоспособном возрасте из-за суженного режима воспроизводства населения (низкая рождаемость, высокая смертность).

Нелегальная миграция является неизбежным следствием увеличения масштабов миграционных процессов во всем мире из-за все большей глобализации экономики, развивающейся благодаря росту объемов перемещения товаров, финансовых ресурсов. Без миграционных процессов невозможно развитие экономики, общества, они выступают драйвером экономического роста, создавая мультипликативный эффект для развития различных сфер, потенцируя производство товаров, услуг и совокупный спрос за счет иммигрантов. Таким образом, у миграции есть позитивный и негативный аспект. Любое экономическое развитие не только невозможно, но и просто обусловлено миграционными процессами. Миграцию людей можно образно сравнить с потоками элементарных частиц, электронов в электротехнике, создающих направление течения электрического тока с места их избыточного накопления в места их дефицита, перемещение которого приводит к изменению электрического потенциала части объекта, куда они поступили. И, наоборот, там, откуда они начали движение, уменьшилось напряжение поля и произошло снижение и выравнивание потенциала, некоторая разрядка. Если подходить с таких позиций, то миграционные

процессы играют исключительно позитивную роль в развитии экономики и общества, равномерно распределяя трудовой потенциал по различным странам и территориям, обеспечивая тем самым баланс между капиталом и рабочей силой в национальном и мировом масштабе. Но так же, как и при переносе электроэнергии, происходят потери части потенциала, перегрузка, обусловленная высокой плотностью потока элементарных частиц, что приводит к перегреву и повреждению проводящих путей, выводит из строя провода, контакты, микросхемы при несоответствии характеристик, а это требует ремонта и создания новых, более стабильных электронных систем. Аналогично могут наблюдаться побочные негативные явления и при осуществлении миграционных процессов в масштабах человеческого общества, когда государственные и социальные институты по аналогии с деталями микросхем не соответствуют многократно возросшим потокам миграции. Вот таким побочным явлением выступает нелегальная миграция, отчасти снижающая позитивный эффект миграционных процессов, нанося вред экономической безопасности принимающих стран и регионов, способствуя росту нелегального оборота капитала и пополняя ресурсами теневой сектор экономики, понижая социальную стабильность. Но при этом даже нелегальные иммигранты обеспечивают дополнительный экономический эффект посредством своего труда, производя, а также и приобретая товары и услуги. Согласно точки зрения некоторых американских экономистов, «в целом иммигранты – как с документами, так и без документов – вносят чистый положительный вклад в федеральный бюджет. Иммигранты, будь то высоко- или низкоквалифицированные, легальные или нелегальные, вряд ли заменят местных рабочих или сократят их заработную плату в долгосрочной перспективе»[2].

Основную массу трудовых мигрантов составляют малоимущие слои населения, направляющиеся на те территории, где можно извлечь из продажи рабочей силы больший доход. Они, как правило, не очень грамотные, недостаточно полно владеют языком титульной нации принимающей страны, поэтому у них не такой большой выбор; условия на новом рынке труда диктует работодатель, который заинтересован в нелегальном характере трудовых отношений с нанимаемыми работниками. Мигрантам приходится идти на условия работодателя, т. к. они не в состоянии отстаивать свои права по причине незнания законов, языка и нежелания сталкиваться с государственными службами. Таким образом, интересы предпринимателей и наемных трудовых мигрантов становятся схожими, те и другие оказываются в теневом секторе, формируют теневой рынок труда и тем самым негативно влияют на экономическую безопасность страны или региона.

Еще одной из причин нелегальной миграции в России является не только высокий уровень бюрократизации, волокиты, коррумпированности государственных служащих, но и высокая по меркам мигрантов стоимость оформления регистрационных документов для осуществления легальной трудовой деятельности. К этому добавляется процветающий бизнес недобросовестных посредников, мошенников, обещающих оформить быстро и дешево вид на жительство, патент на работу, но осуществляющих подделку документов, что автоматически выводит их и покупателей документов из правового поля в криминальную сферу. Следовательно, необходимо упрощать и делать более доступной процедуру узаконивания статуса мигрантов, «совершенствовать существующие инструменты легальной миграции, которая считается эффективным средством противодействия нелегальной миграции» [9, с. 20].

Информационная база

В связи с этим следует обратить внимание на следующее обстоятельство, которое красноречиво свидетельствует о наличии существенной угрозы для экономической безопасности страны и ее регионов. Это заметное различие официально представленных статистических данных об общей численности иностранцев, въехавших на территорию России

[2]The Effects of Immigration on the United States' Economy. Budget Model Penn Wharton University of Pennsylvania. URL https://budgetmodel.wharton.upenn.edu/issues/2016/1/27/the-effects-of-immigration-on-the-united-states-economy.

за полугодие и численности тех из них, кто заявил, что прибыл в нашу страну для работы. В частности, «за первое полугодие 2019 года 2,4 млн иностранцев заявили, что прибыли в Россию ради работы. Это следует из расчетов РБК по данным статистики пограничной службы ФСБ по показателю „Въезд иностранных граждан в РФ". Всего за январь–июнь текущего года в Россию прибыли более 15 млн иностранцев с учетом всех целей поездки (деловая, работа, туризм, учеба, транзитный проезд, переезд на ПМЖ, частная, обслуживающий персонал транспортных средств)» [21].

Таким образом, если при въезде в качестве цели прибытия указали работу только 2,5 млн иностранцев, то возникает вопрос, чем занимались 15 млн въехавших иностранцев при том, что у большинства из них нет такого количества денежных средств, чтобы только учиться или отдыхать?

Разрабатываемые квоты региональных правительств на привлечение иностранной рабочей силы не удовлетворяет полностью растущий на нее спрос предпринимателей. Сказывается также менталитет мигрантов из стран Средней Азии, когда один паспорт с оформленным видом на жительство и разрешением на работу может использоваться сразу на несколько человек. Проживание мигрантов в малоприспособленных для этого помещениях, заинтересованность международных криминальных структур в использовании мигрантов в качестве контейнеров для перевозки наркотических средств и последующего сбыта в принимающей стране – весь этот комплекс факторов достаточно сложно устраним, особенно в условиях пораженных коррупцией государственных структур. По мнению ряда исследователей, «незаконная миграция является понятием условным, так как на сегодняшний день закон, который определяет уголовную ответственность за миграцию и за ее организацию, отсутствует» [10, с. 628].

При использовании теневой рабочей силы широко распространен «бесконтрактный наем» среди незащищенных групп населения нижних социальных страт, которые «в меньшей мере обладают ресурсами для отстаивания своих интересов: женщины с маленькими детьми, религиозные и национальные меньшинства, низкоквалифицированные рабочие, долговременные безработные, а также переселенцы и беженцы. На формальном рынке труда очень трудно найти работу для этих слоев населения» [11]. Сюда же можно отнести и нелегальных мигрантов, включая вынужденных переселенцев и беженцев, оставшихся без документов либо прибывших в страну неофициально вне рамок межгосударственных программ и соглашений. Таким образом, нелегальная рабочая сила представляет собой совокупность нерегулярно занятых социальных групп, к которым относятся работники с низкой конкурентоспособностью, имеющие нелегальный социальный статус по разным причинам, самозанятые предприниматели, а также работники, имеющие официальное рабочее место и дополнительную неформальную занятость. Отдельно стоит отметить группу занятых в криминальной сфере (наркобизнес, торговля оружием, проституция, грабежи и т. д.). Но эта нелегальная рабочая сила не является предметом нашего исследования.

Нелегальная миграция всегда сопровождается большим количеством правонарушений, отличающихся лишь степенью тяжести и опасности для общества. В основном, это административные нарушения, но примерно 5–6 % из них подпадают под категорию уголовных преступлений.

В 2020 году складывалась следующая картина: «с января по сентябрь 2020 года в Россию прибыло более 4,3 миллиона иностранцев. За это время мигранты совершили 25 273 преступления и 466 195 административных нарушений»[3].

Другие авторы детализируют понятие «нелегальной миграции», делая акцент на многокомпонентности данного явления, выделяя незаконный характер въезда, пребывания и занятости иностранцев. «В структуре нелегальной миграции выделяют следующие компоненты: 1. Нелегальный въезд – это незаконное проникновение иностранных граждан

[3]В МВД огласили последние данные по уровню преступности мигрантов // Миграционные новости – Мигранews. 14.10.2020. URL: https://zen.yandex.ru/media/migranews/v-mvd-oglasili-poslednie-dannye-po-urovniu-prestupnosti-migrantov5f86e2d2f12cd832da84b976?utm_source=serp.

Таблица 1 – Динамика иностранной иммиграции, правонарушений и преступлений, совершенных мигрантами в 2017–2019 гг.[4] [13]

Table 1 – Dynamics of foreign immigration, offenses and crimes committed by migrants in 2017–2019

Показатель	Годы		
	2017	2018	2019
Численность прибывших мигрантов, млн.	15,1	16,3	15,7
Количество совершенных мигрантами преступлений	45 341	42 676	38 563

или лиц без гражданства на территорию принимающей страны, осуществленное с нарушением порядка пересечения границы либо с поддельными или недействительными документами. 2. Нелегальное пребывание – это отсутствие у иностранных граждан или лиц без гражданства необходимых регистрационных документов. 3. Нелегальная занятость – это трудовая деятельность иностранных граждан или лиц без гражданства, юридически не оформленная в соответствии с действующим законодательством» [22].

Основные результаты исследования

Таким образом, автор предлагает рассматривать нелегальную миграцию в широком и узком смысле. В узком смысле нелегальная миграция представляет собой процесс перемещения людей с одной территории на другую с пересечением государственных или административно-территориальных границ с последующим нарушением по тем или иным причинам законодательства принимающей страны.

В широком же смысле нелегальная или незаконная миграция – это целенаправленное перемещение людей с одной территории на другую для обогащения или наживы, используя все возможные, включая незаконные, способы, пренебрегая требованиями миграционного и уголовного законодательства принимающей страны, осуществляющие противозаконные действия, подпадающие под административную или уголовную ответственность. В условиях рыночной экономики полная ликвидация нелегальной иммиграции невозможна, однако реально снижение ее масштабов, для чего необходимы меры урегулирования легальных каналов найма иностранной рабочей силы, что позволит удержать иммигрантов от секторов теневой экономики [12, с. 46].

Безусловно, нелегальная миграция не только взаимосвязана, но и по сути является одним из базовых агрегатов всего организационного механизма теневой экономики. Многоаспектность, текучесть и динамичность данного явления, легкая встраиваемость во все рыночные воспроизводственные процессы позволяет нелегальной миграции быть незаметной и неуязвимой для громоздкого и неповоротливого государственного аппарата регулирования и контроля. Учитывая действие таких рыночных механизмов, как постоянный спрос на нелегальную рабочую силу, ее высокую ликвидность в любой сфере экономической деятельности, а также солидарность всех субъектов рынка в противостоянии государству как аппарату подавления всех видов свободы, включая экономическую, можно говорить о бессмертии данного феномена в современном государственном устройстве миропорядка. Единственным действенным инструментом борьбы с нелегальной миграцией и теневой экономикой могут быть условия, которые государство готово предложить участникам рынка, которые нивелировали бы выгоды, получаемые в тени. Сокращение масштабов теневой экономики требует создания условий, приводящих к значительному падению спроса среди ее резидентов на нелегальную рабочую силу.

Теперь постараемся раскрыть понятие «резиденты теневой экономики». Теневая экономика существует, а в ряде стран даже развивается, поскольку в ней заинтересовано большое количество экономических субъектов: часть экономически активного населения, нелегальные мигранты, криминальные сообщества, государственные служащие высшего и среднего звена. Несмотря на существенные различия между перечисленными группами, все они объединены общей идеей и целью – получать доход без контроля государства. Одни – чтобы стать незаконно как можно в более краткие сроки богатыми. Это касается крупных чиновников, представителей криминала и крупных предпринимательских структур. Другие – чтобы вырваться из нищеты или по-

[4] Составлено автором на основании официальных данных МВД РФ.

высить как можно скорее капитализацию своего малого бизнеса. Таким образом, резиденты теневой экономики – это субъекты экономической деятельности, заинтересованные в сокрытии ее результатов от государственных институтов в целях обогащения криминальным путем либо, оказавшись в сложной ситуации, для получения доходов для удовлетворения своих потребностей.

Высокий уровень нелегальной миграции и большое количество в связи с этим правонарушений подтверждают данные официальной статистики и заявления официальных лиц, занимающихся вопросами миграции. В частности, согласно информации, озвученной руководителем главного управления по вопросам миграции МВД РФ В. Казаковой, было выявлено «около 800 тыс. нарушителей. В основном речь идет о нарушении правил въезда-выезда, правил пребывания на территории Российской Федерации (превышается срок пребывания в 90 суток). Есть и нарушения в трудовой сфере, когда люди работают без разрешительных документов»[5].

Теневая экономика, нелегальная миграция, нелегальная рабочая сила существуют в результате отсутствия политической воли государства в их устранении, а также благодаря мощной мотивации ее бенефициаров. Нелегальная миграция, нелегальная рабочая сила формируют теневой рынок труда, а также по определению способствуют развитию криминальной сферы. При этом криминальная деятельность, а также доходы, полученные криминальным путем, со своей стороны способствуют развитию теневого сектора экономики и нелегальной трудовой миграции, что негативно сказывается на экономической безопасности страны и ее регионов.

«Миграционная политика России, как и ее миграционное законодательство, крайне противоречива и непоследовательна, что является одним из ее главных недостатков. Постоянные метания от либерализации к запретам не способствуют наведению порядка в этой сфере и усиливают коррупционную составляющую» [16, с. 194].

Бенефициарами теневой экономики являются криминальные структуры, которые занимаются незаконным оборотом наркотических средств, торговлей оружия, контрафактной продукцией, контрабандой, кражей финансовых средств, торговлей людьми, легализацией криминальных доходов. То же самое констатируют и другие специалисты, замечая, что «нелегальная миграция тесно связана с терроризмом, незаконным оборотом наркотиков, морским пиратством, похищением и торговлей людьми, а также другими видами преступной деятельности» [13, с. 6].

Но предметом нашего исследования все-таки является нелегальная рабочая сила и нелегальная миграция, формирующие теневой рынок труда, составляющий значительную часть теневой экономики. Взаимосвязанность этих феноменов квазирыночной российской экономики обеспечивает экономическое взаимодействие между территориями большого государства. Формирование параллельной экономики со своими воспроизводственными процессами, рабочей силой, управляющими структурами, финансовыми потоками, сливающимися в узловых пунктах с легальными экономическими процессами, безусловно, несет угрозу для государства и его экономической безопасности. Вместе с тем в российских условиях теневая экономика играет роль демпфера, смягчающего антагонистическое жесткое взаимодействие населения, предпринимательского сообщества с государственным аппаратом, социальная ориентированность которого выглядит оксимороном. В отсутствие данного смягчающего фактора нарушились бы социальная устойчивость и так сложно достигаемое неустойчивое экономическое равновесие внутри общества. В связи с этим можно отметить относительно негативные последствия возможной отмены таких специальных налоговых режимов для субъектов малого предпринимательства, как единый налог на вмененный доход (ЕНВД), упрощенная система налогообложения (УСН). Это и массовые протесты, общественные волнения, неповиновение решениям органам государственного управления. Как это было когда-то в начале XX века, когда массовые протесты угнетенных, малоимущих классов стали возможны в результате обнищания широких сло-

[5]Информационное телеграфное агентство России. 28.01.2020. URL: https://tass.ru/obschestvo/7619871.

ев населения и значительного социального неравенства, что отчасти наблюдается и в современной России.

Теневая экономика, нелегальная миграция, теневой рынок основаны на устоявшихся за 28 лет неформальных институтах, функционирующих практически независимо от государства, обеспечивая, как это не казалось бы парадоксальным, стабильное существование самого государства. В этом заключается двойственный характер теневой экономики и связанной с ней нелегальной миграцией нелегальной рабочей силы. С одной стороны, они наносят вред государству, формируя независимую от него экономику, что снижает значимость и действенность механизма государственного управления и снижает социальный контроль со стороны государства. С другой – как было сказано выше, позволяют населению, многочисленной армии иностранной рабочей силы и субъектам малого предпринимательства существовать в условиях квазирыночной экономики и, мягко говоря, неэффективного государственного аппарата, предупреждая обострение антагонистических отношений между слоем государственной клептократии и остальным населением, которое может привести к слому государственного устройства. Поэтому логичным выглядит распространенное мнение экспертов о том, что «целесообразно расширять международное сотрудничество в области регулирования трудовой миграции. В ряде случаев возможно проведение государством процедуры легализации незаконных мигрантов, уже находящихся на его территории» [19, с. 17].

Результаты статистических исследований показали, что доля занятых в теневой экономике в России (а фактически нелегальной рабочей силы) «выросла в 2018 году и составила 20,1 % от общей численности занятых в возрасте 15 лет и старше (14,6 млн человек), свидетельствуют данные Росстата, опубликованные на этой неделе. В 2017 году доля неформальной занятости была меньше и составляла 19,8 % (или 14,3 млн человек) [23].

Росту теневой занятости и увеличению численности нелегальной рабочей силы способствует комплекс факторов, влияющих и на масштабы теневой экономики:

1) колоссальное социально-экономическое неравенство, растущее с каждым годом, и обостренное чувство социальной несправедливости у значительной по численности и экономически активной части населения;

2) очень низкий уровень доходов населения и средней заработной платы в стране, особенно в сравнении с экономически развитыми странами;

3) стремление экономически активного населения к более высокому уровню жизни, приближающимся к мировым стандартам;

4) нестабильные условия налогообложения;

5) коррупция в системе государственного управления, в министерстве внутренних дел;

6) структурная безработица и низкоэффективная занятость среди широких слоев экономически активного населения;

7) низкий уровень доверия населения к государственным институтам и неэффективные социальные функции государства.

Указ Президента РФ от 13.05.2017 № 208 «О стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года» раскрывает основные вызовы и угрозы, стоящие перед страной, к которым относятся «недостаточно эффективное государственное управление, высокий уровень криминализации и коррупции в экономической сфере, значительная доля теневой экономики, усиление дифференциации населения по уровню доходов, недостаточность трудовых ресурсов»[6]. Вместе с тем следует заметить, что из всего количества представленных в документе показателей экономической безопасности, кроме показателя уровня преступности в экономической сфере, отсутствуют комплексные индикаторы, которые отражали бы величину теневого сектора экономики. К ним можно отнести уровень или индекс теневой экономики, нелегальной рабочей силы, долю теневой занятости, нелегальной миграции. Перечисленные же показатели не имеют пороговых значений, мониторинг которых позволил бы своевременно реагировать при достижении критических значений.

[6] Показатели для оценки состояния экономической безопасности России. URL: https://rosstat.gov.ru/econSafety.

Теневая экономика, имея двойственную природу, нанося ущерб экономике государства, но сглаживая антагонизм между наиболее богатыми бенефициарами режима – крупными предпринимателями, чиновниками высшего эшелона всех ветвей власти и всем остальным населением создает в России уникальную ситуацию двойной экономической реальности, когда социально-экономические процессы идут в параллельных плоскостях, изредка пересекаясь. Интересным в связи с этим выглядит высказывание одного из зарубежных экспертов о том, что «теневая экономика является показателем серьезного дефицита легитимности правил, регулирующих официальную экономическую деятельность, и слабости общественного строя. Переход занятого населения в теневую экономику – важное средство обеспечения экономической и социальной свободы и ослабления досягаемости государства» [24]. С этим даже можно отчасти согласиться, поскольку стремление нелегальных работников скрыть свои доходы от налогообложения является своего рода протестом против существующего политического устройства и отсутствием полного согласия между обществом и государством.

В условиях наступления информационного общества ситуация может несколько трансформироваться, доступ к социальным электронным сетям и возможность создания персональных аккаунтов и видеоблогов позволит получать доход миллионам пользователей, большая часть которых станут резидентами теневой экономики. А вот развитие отраслей социальной сферы, других сфер, которые финансируются за счет государственного бюджета, будут испытывать все большие трудности из-за увеличения теневого сектора и сокращения поступлений от налогообложения. Таким образом, возможности для развития городской, транспортной, социальной инфраструктуры, а также для повышения качества жизни населения в целом снижается из-за ограничения возможностей развития указанных сфер.

Экономика страны в последние годы сталкивается с новыми угрозами: от растущей глобализации и конкуренции на мировых рынках до роста миграционных процессов, сопровождающихся нелегальной миграцией, увеличением доли нелегальной рабочей силы, пополняющей теневой рынок труда, увеличения оттока капитала за рубеж и падение инвестиций в развитие территорий. Это вызвано неэффективностью государственного управления, коррупционными проявлениями на всех его уровнях и почти во всех ведомствах. Нельзя не согласиться с мнением специалистов, что «только комплексный подход к решению проблемы миграции, повышение эффективности действующей системы управления миграционными процессами и будет способствовать обеспечению национальной безопасности страны» [25].

Теневая экономика в крупных масштабах не может существовать без попустительства и заинтересованности большого количества государственных чиновников высшего звена, получающих теневые доходы, что стимулирует население и предпринимателей к повышению нелегальной экономической активности.

Выводы

Повышение эффективности борьбы с теневой экономикой, нелегальной миграцией в целях усиления экономической безопасности требует модернизации системы государственного управления, реструктуризации экономики, искоренения коррупции и ее причин, создания подлинной экономической свободы для предпринимательства и самозанятости – предпосылки для необходимого стране экономического роста. Необходимо реформировать законодательную, исполнительную, судебную власть, а также существенно обновить кадровый состав правоохранительной системы. Эти меры создадут основу для снижения доли теневого сектора, а предприниматели и население поддержат такие преобразования в системе государственного управления, прекращая скрывать свои доходы от государства, позитивно оценив перенастройку государственного аппарата на подлинную социальную ориентированность.

Таким образом, модернизация государственного управления и ее реальные результаты позволят достичь достаточно быстро серьезного уменьшения доли теневого сектора экономики. Для этого первоочередными должны стать следующие направления.

1. Реформирование системы государственного управления с разработкой и реализацией современной методики оценки деятельности государственных служащих, масштабная кадровая реформа с существенным сокращением аппарата, упразднением ведомств, дублирующих одни и те же функции, создание механизма регулярного общественного контроля и внедрение норм личной ответственности руководителей подразделений и ведомств.

2. Провозглашение в деятельности государства принципа приоритетности расширенного воспроизводства населения, человеческих ресурсов, эффективной занятости, преследуя «социальный эффект, измеряемый не столько в стоимостном выражении, сколько в показателях качества жизни, социальной стабильности» [14, с. 102]. По сути, претворить в жизнь конституционную норму, гласящую о необходимости реализации политики, направленной на обеспечение достойной жизни и свободного развития человека.

3. Формирование современного механизма активизации экономической и предпринимательской деятельности населения с расширением спектра возможностей ее легализации. Механизм должен предполагать минимизацию участия государства в регулировании экономической деятельности участников рынка, совершенствование системы налогообложения, включая использование налоговых льгот с учетом инновационного характера, социального значения и конкурентоспособности создаваемой и реализуемой продукции и услуг.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Симонян Р.Х. (2019). Российско-евросоюзовское и российско-китайское приграничье: экономическое и демографическое измерение // Балтийский регион. Т. 11, № 3. С. 43–60.

2. Левшукова О.А., Петров Н.Р., Копнина А.И. (2019). Анализ масштабов развития теневой экономики в России // Вестник Академии знаний. № 32 (3).

3. Hoang Ha. (2020). The underground economy in transition countries from the perspective of globalization: The case of Vietnam, *Amazonia investiga*, vol. 9, no. 29 (May), pp. 234–242.

4. Medina, Leandro and Schneider, Friedrich G. (2019). Shedding Light on the Shadow Economy: A Global Database and the Interaction with the Official One, *CESifo Working Paper*, no. 7981. Available at SSRN: URL: https://ssrn.com/abstract=3502028 (accessed 21.03.2021).

5. Перевезенцева Е.В. (2019). Теневой рынок труда России: оценка масштаба и сфера распространения // Вестник Московского университета МВД России. № 4. С. 253–256.

6. Anastasia S. Maksimova, Sergey V. Ryazantsev, Artem S. Lukyanets, Evgeniya M. Moiseeva. (2020). Methodological bases for assessing sociodemographic and migration consequences of manmade disasters, *Amazonia investiga*, vol. 9, no. 29 (May), pp. 213–223.

7. Смирнова В.А. (2009). Нелегальная миграция как угроза национальной безопасности Российской Федерации // Вестник Академии экономической безопасности МВД России. № 4. С. 92–98.

8. Козаков Е.М., Акьюлов Р.И., Бердникова А.Ю. Применение эконометрических методов при исследовании экономико-демографического развития территории // Известия УрГЭУ. 2009. № 1 (23). С. 81–85.

9. Andrey V. Rybakov, Daniil A. Kvon. (2019). Migratory crisis in the European Union: origin, characteristics and measures for countering it, *Amazonia investiga*, vol. 8, no. 21. pp. 14–22.

10. Дубонос С.М., Ковалёв А.А. Сороколет Д.А., Алпатиков В.В. (2016). Незаконная миграция как угроза национальной безопасности РФ и странам СНГ // Молодой учёный. № 13 (117). С. 628–630.

11. Барсукова С.Ю. (2000). Теневой и фиктивный рынки труда в современной России // Pro et Contra. Т. 5. № 1. С. 174–194.

12. Рязанцев С.В., Очирова Г.Н. (2021). Методы борьбы с незаконной иммиграцией (опыт США, Евросоюза и России) // Полис. Политические исследования. № 2. С. 46–63.

13. Михлин А.А. (2017). Нелегальная миграция: вызовы и угрозы безопасности на европейском континенте // Военная мысль. № 11. С. 5–15.

14. Акьюлов Р.И. (2012). Социально-экономические критерии и показатели воспроизвод-

ства человеческих ресурсов региона // Вопросы управления. № 4 (21). С. 102–105.

15. Власов И.С., Голованова Н.А., Артемов В.Ю. (2012). Миграция и преступность: сравнительноправовой анализ : Монография. М. : Институт законодательства и сравнительного анализа при Правительстве Российской Федерации ; «Контракт». 496 с.

16. Джафаров С.А. (2007). Национальная безопасность России (аспекты: гражданство, иностранцы, транснациональная незаконная миграция). М. : ЦТМ-Пресс. 599 с.

17. Флоринская Ю.Ф., Мкртчян Н.В., Малева Т.М., Кириллова М.К. (2015). Миграция и рынок труда : Монография. М. : Дело. 108 с.

18. Метелев С.Е. (2015). Международная трудовая миграция и нелегальная миграция в России : Монография. М. : ЮНИТИ-ДАНА. 177 с.

19. Подшивалов В.Е. (2004). Международноправовые проблемы предупреждения и пресечения незаконной миграции. Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата юридических наук. Санкт-Петербургский государственный университет. 25 с.

20. Michele Vespe, Fabrizio Natale and Luca Pappalardo. (2017). Data sets on irregular migration and irregular migrants in the European Union, *Migration policy practice*, vol. VII, no. 2, April-September, pp. 26–33. URL: http://www.eurasylum.org/wp-content/uploads/2017/08/MPP-30.pdf (accessed 19.03.2021).

21. Старостина Ю., Соболев С. ФСБ впервые за 20 лет раскрыла число приехавших работать иностранцев // Деловая газета РБК. URL: https://www.rbc.ru/economics/16/08/2019/5d5560979a7947af4fa8a883 (дата обращения: 09.04.2021).

22. Широкова О.В., Королькова А.А. (2017). Нелегальная миграция как угроза национальной безопасности России // Россия: тенденции и перспективы развития. № 12-2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/nelegalnaya-migratsiya-kak-ugroza-natsionalnoy-bezopasnosti-rossii (дата обращения: 29.03.2021).

23. Фейнберг А. В России выросла неформальная занятость // Росбизнесконсалтинг. URL: https://www.rbc.ru/economics/27/03/2019/5c9a3ea19a7947d947c377c5 (дата обращения: 08.04.2021).

24. Enste D. (2018). The shadow economy in industrial countries, *IZA World of Labor*, p. 127. URL: https://wol.iza.org/articles/shadow-economy-in-industrial-countries/long (accessed 03.04.2021). DOI: 10.15185/izawol.127.v2.

25. Резник Г.А., Амирова Д.Р. (2016). Миграция как угроза национальной безопасности страны: международные и национальные аспекты // Интернет-журнал «Науковедение». Т. 8. № 6. С. 1–8. URL: http://naukovedenie.ru/PDF/82EVN616.pdf (дата обращения: 20.03.2021).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ:

Акьюлов Роберт Ишкалеевич – доктор экономических наук, профессор; Уральский институт управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (620144, Россия, Екатеринбург, ул. 8 Марта, 66); akyulov-ri@ranepa.ru.

THE ISSUE OF REGULATING ILLEGAL MIGRATION IN RUSSIA

R.I. Akyulov[7a]

[a]Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

ABSTRACT:

The article examines the nature and scale of the impact of illegal migration, which is part of the shadow economy, on the economic security of the country; it substantiates the thesis that the scope and degree of illegal migration affects the economy of the regions. The level of illegal migration is not decreasing. Moreover, there are difficulties both in defining this concept and in the legal assessment of these processes, because of inclusion in this concept of internal labor migration associated with shadow employment. The illegitimate nature of illegal migration is caused not only by its connection with shadow employment and

[7]RSCI AuthorID: 256795

tax evasion, but also with its influence on the growth of corrupt circulation of money and other material resources, fraud and other types of crimes. The concept of "illegal migration" is studied in detail, the author offers interpretations both in a broad and a narrow sense. The concept of "residents of the shadow economy" is proposed.

An increasing part of the economically active population is involved in illegal activities that are not controlled by the state. These are people employed part-time or full-time in the shadow sector of the economy. The subject of this study is illegal migration and informal economic activity, both of labor migrants and the residents, which contributes to the increase in the scale of the shadow economy and the growth of its negative impact on the economic security of Russian regions. This paper presents a typology of illegal migration, shadow economic activity, and indicates the degree and nature of its impact on the security of regions and the country. The article analyzes the reasons for the progressive growth of the shadow economy and its accompanying phenomena. It studies the emergence and development of new economically active groups, new types of economic activities and profitable spheres that bring no income to the state, but form and increase the turnover of capital without the control of the state. The research evaluates new types of economic activity in the social and labor sphere, and considers the likelihood of an increase in the shadow sector due to the entry of new economic entities into it. Besides, it develops a system of measures to prevent the increase of illegal migration and the development of the shadow economy and to reduce their impact on national security.

Purpose: to analyze the impact of illegal migration on the country's economy and to develop measures to reduce its impact and strengthen the national security.

Methods: statistical analysis, content analysis of websites and publications, systematization and generalization of data obtained as a result of research.

Results: the etiology, mechanism and driving factors of illegal migration are analyzed, its dynamics in Russia at the present time are considered, the role of illegal migration in the development of the shadow economy is justified, and a mechanism for minimizing its negative impact on the economy of the host country is developed.

Scientific novelty: a new interpretation of the notion "illegal migration" is given; the concept of "illegal labor" is introduced; the factors contributing to the development of illegal migration and the shadow economy are examined; the measures aimed at reducing illegal migration and improving economic stability are provided.

KEYWORDS: shadow economy, illegal migration, shadow employment, illegal labor, specific forms of social and labor relations, illegal employees, national security.

FOR CITATION: Akyulov R.I. (2021). The issue of regulating illegal migration in Russia, *Management Issues*, no. 5, pp. 65–78.

REFERENCES

1. Simonyan R.Kh. (2019). Russian-European and Russian-Chinese border region: Economic and demographic measurement, *Baltic region*, vol. 11, no. 3, pp. 43–60.

2. Levshukova O.A., Petrov N.R., Copnina A.I. (2019). Analysis of the development of the shadow economy in Russia, *Bulletin of the Academy of Knowledge*, no. 32 (3).

3. Hoang Ha. (2020). The underground economy in transition countries from the perspective of globalization: The case of Vietnam, *Amazonia investiga*, vol. 9, no. 29 (May), pp. 234–242.

4. Medina, Leandro and Schneider, Friedrich G. (2019). Shedding Light on the Shadow Economy: A Global Database and the Interaction with the Official One, *CESifo Working Paper*, no. 7981. Available at SSRN: URL: https://ssrn.com/abstract=3502028 (accessed 21.03.2021).

5. Perevezentseva E.V. (2019). Shadow labor market of Russia: assessment of scale and sphere of distribution, Bulletin of the Moscow University of the Ministry of Internal Affairs of Russia, no. 4, pp. 253–256.

6. Anastasia S. Maksimova, Sergey V. Ryazantsev, Artem S. Lukyanets, Evgeniya M. Moiseeva. (2020). Methodological bases for assessing socio-

demographic and migration consequences of man-made disasters, *Amazonia investiga*, vol. 9, no. 29 (May), pp. 213–223.

7. Smirnova V.A. (2009). Illegal migration as a threat to the national security of the Russian Federation, *Bulletin of the Economic Security Academy of the Ministry of Internal Affairs of Russia*, no. 4, pp. 92–98.

8. Kozakov E.M., Akyulov R.I., Berdnikova A.Yu. (2009). The use of econometric methods in the study of the economic and demographic development of the territory, *Izvestia UrGEU*, no. 1 (23), pp. 81–85.

9. Andrey V. Rybakov, Daniil A. Kvon. (2019). Migratory crisis in the European Union: origin, characteristics and measures for countering it, *Amazonia investiga*, vol. 8, no. 21. pp. 14–22.

10. Dubonos S.M., Kovalyov A.A., Sorokolet D.A., Alpatikov V.V. (2016). Illegal migration as a threat to national security of the Russian Federation and the CIS countries, *Young scientist*, no. 13 (117), pp. 628–630.

11. Barsukova S.Yu. (2000). Shadow and fictitious labor markets in modern Russia, *Pro et Contra*, vol. 5, no. 1, pp. 174–194.

12. Ryazantsev S.V., Ochirova G.N. (2021). Methods of combatting illegal immigration (experience of the USA, European Union and Russia), *Polis. Political research*, no. 2, pp. 46–63.

13. Mikhlin A.A. (2017). Illegal migration: challenges and threats to safety on the European continent, *Military thought*, no. 11, pp. 5–15.

14. Akyulov R.I. (2012). Socio-economic criteria and indicators of reproduction of human resources of the region, *Management issues*, no. 4 (21), pp. 102–105.

15. Vlasov I.S., Golovanova N.A., Artemov V.Yu. (2012). Migration and crime: Comparative analysis. Monograph. Moscow: Institute of Legislation and Comparative Analysis under the Government of the Russian Federation; Kontrakt. 496 p.

16. Dzhafarov S.A. (2007). National Security of Russia (aspects: citizenship, foreigners, transnational illegal migration). Moscow: CTM-Press. 599 p.

17. Florinskaya Yu.F., Mkrtchyan N.V., Maleva T.M., Kirillova M.K. (2015). Migration and labor market. Monograph. Moscow: Delo. 108 p.

18. Metelev S.E. (2015). International labor migration and illegal migration in Russia. Monograph. Moscow: UNITI-DANA. 177 p.

19. Podshivalov V.E. (2004). International legal problems of prevention and suppression of illegal migration. Abstract of Ph. D. thesis. St. Petersburg State University. 25 p.

20. Michele Vespe, Fabrizio Natale and Luca Pappalardo. (2017). Data sets on irregular migration and irregular migrants in the European Union, *Migration policy practice*, vol. VII, no. 2, April-September, pp. 26–33. URL: http://www.eurasylum.org/wp-content/uploads/2017/08/MPP-30.pdf (accessed 19.03.2021).

21. Starostina Yu., Sobolev S. FSB for the first time in 20 years disclosed the number of foreigners who came to work, *Business newspaper RBC*. URL: https://www.rbc.ru/economics/16/08/2019/5d5560979a7947af4fa8a883 (accessed 09.04.2021).

22. Shirokova O.V., Korolkova A.A. (2017). Illegal migration as a threat to national security of Russia, *Russia: trends and development prospects*, no. 12-2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/nelegalnaya-migratsiya-kak-ugroza-natsionalnoy-bezopasnosti-rossii (accessed 29.03.2021).

23. Fainberg A. In Russia, informal employment increased, *RosbusinessConsulting*. URL: https://www.rbc.ru/economics/27/03/2019/5c9a3ea19a7947d947c377c5 (accessed 08.04.2021).

24. Enste D. (2018). The shadow economy in industrial countries, *IZA World of Labor*, p. 127. URL: https://wol.iza.org/articles/shadow-economy-in-industrial-countries/long (accessed 03.04.2021). DOI: 10.15185/izawol.127.v2.

25. Reznik G.A., Amirova D.R. (2016). Migration as a threat to national security of the country: international and national aspects, Online journal "Science studies", vol. 8, no. 6, pp. 1–8. URL: http://naukovedenie.ru/PDF/82EVN616.pdf (accessed 20.03.2021).

AUTHORS' INFORMATION:

Robert I. Akyulov – Advanced Doctor in Economic Sciences, Full Professor; Ural Institute of Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (66, 8 Marta St., Ekaterinburg, 620144, Russia); akyulov-ri@ranepa.ru.

DOI: 10.22394/2304-3369-2021-5-79-93 ВАК: 22.00.08

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНО-ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ ШКОЛЫ: ОЦЕНКИ УЧАСТНИКАМИ ПРОЦЕССА

Е.В. Алешина[1 a], **Т.В. Дуран**[2 b,c], **А.И. Зверев**[3 d]

[a]ГАУ ДПО ЯНАО «Региональный институт развития образования»
[b]Уральский государственный университет путей сообщения
[c]Льежский университет
[d]Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации

АННОТАЦИЯ:

В статье представлен анализ результатов авторского эмпирического исследования по выявлению значимости применения проектирования в функционировании и развитии образовательно-воспитательной среды учреждения общего образования.

Обосновывается методология эмпирического анализа – понимание проекта и проектной деятельности, выдвигается авторское видение формата проектирования в рамках системы управления учреждением общего образования. Для подтверждения авторских тезисов приводятся результаты эмпирического исследования, проведенного авторами в МОУ СОШ № 13 (г. Ноябрьск, ЯНАО). Обосновывается, что терминальной целью проектирования в системе управления учреждениями общего образования является повышение качества образования в соответствии с требованиями федерального закона от 29.12.2012 № 273-ФЗ и национального проекта «Образование», восстановление взаимосвязи между образовательной и воспитательной составляющими учебного процесса. Доказано, что повышение качества образования возможно посредством создания активной образовательно-воспитательной среды развития. Выявлена важность использования партисипативного проектирования (включения в процесс максимального количества заинтересованных сторон, использования годового общешкольного цикла проектов как формата реализации этой задачи).

В подтверждение актуальности применения партисипативных проектов в школе приводятся результаты массового опроса школьников, родителей и работников школы, свидетельствующие о том, что все заинтересованные стороны готовы участвовать в общешкольных проектах, если будет учтена их мотивация. Полученные эмпирические данные показывают, что создание образовательно-воспитательной среды является условием реализации различных инициатив и в конечном счете приводит к повышению качества образования.

Практические авторские наработки в данном направлении демонстрируют существенную динамику развития активной образовательно-воспитательной среды, повышение социальной активности детей, родителей, повышение уровня социального благополучия детей и семей (снижение показателей девиантности и пр.).

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: проектирование, образовательно-воспитательная среда школы, оценки акторами партисипативного проектирования.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Алешина Е.В., Дуран Т.В., Зверев А.И. (2021). Проектирование образовательно-воспитательной среды школы: оценки участниками процесса // Вопросы управления. № 5. С. 79–93.

[1]ORCID: 0000-0003-0658-883X
[2]AuthorID РИНЦ: 557951
[3]ORCID: 0000-0001-5586-6985

© Алешина Е.В., Дуран Т.В., Зверев А.И., 2021

Введение

Изучение устойчивого функционирования и разработка стратегий развития общеобразовательных учреждений постоянно находятся в поле пристального внимания социологии, не теряя своей актуальности, поскольку школа – важнейшее поле социализации детей и подростков, их личностного и предпрофессионального становления. При этом субъекты управления общим образованием на муниципальном уровне и на уровне отдельных учреждений сталкиваются с рядом проблем, одной из которых является недостаточная активность включенности всех заинтересованных субъектов – администрации школ, педагогов, учащихся, их родителей – в образовательно-воспитательную среду школы, в том числе в разработку и реализацию проектов. По нашему мнению, это обусловлено низким уровнем мотивации детей и их родителей к участию в жизни школы. Позиция школьников обусловлена фактором недоверия к педагогам и руководству школы: они не верят, что взрослые будут учитывать их мнение. Пассивность родителей вызвана мировоззренческим и отношенческим факторами. В первом случае родители считают, что обучение детей и их воспитание во время нахождения в школе – функция учителей. Во втором случае имеет место отсутствие необходимого взаимодействия между учительским и родительским сообществами, объединения действий при достижении общей цели. Важным механизмом включения всех заинтересованных акторов образовательного процесса в деятельность для достижения общей цели – получения качественного образования и личностного становления – является организация проектной деятельности, в том числе и формирование образовательно-воспитательной среды.

Актуальность социологического анализа данной темы обусловлена тем, что государство и общество формируют не столько педагогический, сколько социальный запрос к учреждениям общего образования (УОО) по формированию целостной личности, решению задач социализации, содействию согласованной реализации государственной политики в сфере культуры, семьи, образования, здравоохранения, просвещения, безопасности.

На сегодня необходимость формирования и функционирования системы школьного воспитания уже зафиксирована на уровне отдельных государственных управленческих решений, в передовых школах, в том числе в ЯНАО, в г. Ноябрьске (МОУ «СОШ №13 с УИП эстетического цикла»), уже есть успешная практика использования проектирования в создании образовательно-воспитательной среды.

Теоретическое же осмысление проектирования образовательно-воспитательной среды учреждения общего образования, выявление специфики управления данным процессом еще не получило должного социолого-управленческого осмысления. На наш взгляд, применение проектирования при формировании образовательно-воспитательной среды школы, с одной стороны, является важным ресурсом управления учреждением общего образования в целом, с другой – само становится объектом управления. Результат этой деятельности выражается в создании пространства для личностного, социального, культурного развития не только школьников, но и их родителей, а также наставников – учителей и социальных партнеров, позитивно влияет на уровень и качество полученных знаний, на все показатели, по которым сегодня оценивается работа учреждений общего образования.

Использование проектирования и участие в нем всех заинтересованных акторов – учителей, школьников, родителей, школьной администрации, социальных партнеров с учетом потенциала новых цифровых технологий – это и есть те новые возможности, использование которых позволит сформировать соответствующую современности образовательно-воспитательную среду. Именно она должна стать условием достижения учащимися результатов, сформулированных в ФГОС: личностное развитие обучающихся; формирование у них системных знаний о различных аспектах развития России и мира; приобщение обучающихся к российским традиционным духовным ценностям, правилам и нормам поведения в обществе; формирование патриотизма и гражданской ответственности; готовность обучающихся к саморазвитию, самообразованию; ценностные установки и социально-значимые качества личности.

Однако существует и ряд теоретических проблем, обусловливающих необходимость углубленного социологического исследования. Анализ реализации образования и воспитания в школах на сегодняшний день остается преимущественно предметом педагогических и социально-психологических исследований в рамках теорий деятельности и личности. Немногочисленные социологические исследования касаются, в основном, эмпирической оценки средовых параметров, факторов влияния на образовательный процесс.

Теории вопроса до сих пор не уделяется должного внимания. Так, в научной литературе отсутствует четкие определения таких понятий, как «образовательно-воспитательная среда учреждения общего образования» (ОВС УОО), «партисипативная образовательно-воспитательная среда» (ПОВС), «проектирование образовательно-воспитательной среды». Слабо разработаны конкретные подходы к результативному проектированию ОВС УОО; не предложена конкретная технология, нет понимания, в каком виде и в каких формах необходимо организовать деятельность по созданию ОВС УОО.

Всё вышесказанное обуславливает актуальность дальнейшей разработки теории образовательно-воспитательной среды и ее проектирования в учреждении общего образования.

Методология и методы

Методологической базой анализа сформулированной проблематики являются концепция проектной деятельности, разработанной в рамках управленческого знания, деятельностный, партисипативный и средовой подходы. На основании деятельностного подхода выявляются специфика соучастия педагогов, школьников и их родителей в проектной деятельности, зависимость выдвижения инициатора-организатора проекта от содержания последнего, содержание и формы взаимодействия акторов в процессе реализации конкретных проектов. Партисипативный подход к проектированию образовательно-воспитательной среды акцентирует внимание на создании возможностей посредством вовлечения всех заинтересованных субъектов и акторов (школьного административного корпуса, педагогов, учеников, родителей) в активное взаимодействие представителей заинтересованных сторон в процесс разработки и реализации проектов. В рамках средового подхода рассматривается сущность и специфика образовательно-воспитательной среды, обосновывается создание партисипативной образовательно-воспитательной среды в качестве одной из приоритетных площадок проектирования в школе, в результате чего создаются условия личностного развития школьников.

Теоретическое осмысление проектной деятельности, ее значимости как для функционирования и развития организаций, компаний, учреждений, так и для управления ими представлено в трудах зарубежных и отечественных исследователей.

Р. Акофф [1] систематизировал концепции интерактивного (основанного на взаимодействии) и партисипативного (участие всех заинтересованных лиц, групп, сил) проектирования на примере корпорации в США.

В исследованиях группы авторов B. Guy, T. Feldman, C. Cain, L. Leesman, H. Hood [2] проводится анализ реализации проекта «Исследования совместных действий» (PAR) как формы вовлеченного человеческого исследования, которое ориентирует на практическую деятельность с акцентом на рефлексию и сотрудничество с участниками для достижения «значимых изменений» в контексте социальной справедливости.

Цель исследования, проведенного группой исследователей M. T. Dang, A. Amos, M. Dangerfield, B. Ford, R. Kern, M. Moon [3] состояла в том, чтобы провести основанный на участии молодежи исследовательский проект для устранения различий в показателях распространенности ВИЧ среди бездомных подростков. Четверо молодых людей явились соследователями и «культурными информаторами» для проекта. Опыт проведения подобного партисипаторного исследования, результаты которого были опубликованы ими в работе «A Youth Participatory Project to Address STIs and HIV among Homeless Youth, Comprehensive Child and Adolescent Nursing» (2019), позволил четче выстроить методологию авторского исследования, результаты которого приведены в данной статье.

Концептуальные наработки, представленные в работах C. Dayer [4], J. Kelly [5], L. S. Clark [6] позволили преодолеть противоречие «чрезмерной теоретичности» проектирования, которое в управлении часто противопоставляется программированию практических действий. Здесь проектирование трактуется как инструментарий, нацеленный на регламентацию (англ. *legitimate*) повторяющихся процедур. Проект должен рассматриваться как концептуальный формат, в котором взаимосвязь между мыслью и формой, намерением и устройством, темой и контекстом всегда проясняется и соотносится с конкретными неотложными проблемами.

В трудах отечественных исследователей [7] рассматриваются аспекты креативно-прогностического управления в образовании, складывающиеся на основе траектории развития процесса глобализации, стратегии развития прогностического образования на современном этапе и состояния нормативно-правовой базы современного профессионального образования. В качестве результатов применения креативно-прогностического подхода в управлении рассматриваются возможности создания образовательных агломераций и создания адаптированной AGILE-методологии в системе образования. Данные наработки близки к концепции проектирования ПОВС в УОО, о которой речь идет в данной статье, ведь внедрение проектного менеджмента знаменует собой отказ от бюрократического типа организационной структуры с жесткой иерархичностью, преобладающей нисходящей вертикальной коммуникацией.

В работах Н. Б. Костиной [8], В. И. Курбатова [9], Е. В. Мугаевой [10], В. М. Синько [11] представлены фундаментальные теоретические наработки по концептуализации и организации проектной деятельности с точки зрения понятийного аппарата теории управления и его применения. Представленные в их трудах идеи образуют методологическую базу анализа проектирования среды общеобразовательных учреждений, выявления специфики разработки и реализации проектов, направленных на формирование и функционирование образовательно-воспитательной среды общей школы.

Очевидно, что проектная деятельность содержит две составляющие: мыслительную – конкретный идеальный образ желаемого результата, и практическую – воплощение этого образа «в жизнь», в создание реальных предметов, действий, мероприятий. Проект, таким образом, представляет собой знание о том, что должна делать группа или общность людей в конкретных условиях [12].

Проектное знание может быть представлено как в виде правил и норм (юридических законов, стандартов, традиций), так и в виде желаемого образа системы деятельности, форм взаимодействия людей, должных отношений между ними [8].

Разработка проектного знания имеет принципиальную важность для достижения упорядоченности активных действий акторов того или иного процесса по достижению запланированных результатов. Именно в процессе осуществления этих действий происходит практическое воплощение содержащегося в знании желаемого образа в реальность. Проектное знание, таким образом, «обладает предписывающим характером, в чем и заключается его главное отличие от знания, содержащегося в социальных теориях, которое служит базой для разработки проектного знания, выполняет относительно него методологическую функцию» [8, с. 80–82].

Все сказанное, по нашему мнению, обладает: 1) инструментальной ролью для понимания сущности и роли проектирования образовательно-воспитательной среды общеобразовательных учреждений и 2) практической значимостью для разработки и реализации конкретных проектов при формировании этой среды.

Этот тезис подтверждается данными, полученными в процессе эмпирического исследования «Субъекты образовательного процесса о проектировании среды учреждения общего образования». Эмпирические данные получены методами дистанционного интервью (платформа *WhatsApp*), онлайн-опроса (платформа *Online Test Pad*). Дистанционное интервью проведено в конце 2020 г. с субъектами управления общим образованием (директора школ и их заместители, сотрудники Департамента образования г. Ноябрьска), учителя-

ми, представителями общественных организаций. В онлайн-опросе приняли участие 405 респондентов, представляющих группы участников (реальных и потенциальных) проектной деятельности из 5 школ г. Ноябрьска: учителя ($N = 134$), учащиеся ($N = 134$), их родители ($N = 145$). На основании мнений экспертов для участия в опросе среди школьников была выбрана подгруппа 8–11 классов, поскольку именно они активно участвуют в реализации партисипативных школьных проектов. Тип отбора – целевой, одноступенчатый; критерий отбора – принадлежность респондентов к учреждению общего образования (ученик, его родители, работники данного учреждения). Цель исследования – выявление респондентами оценок роли проектной деятельности в функционировании и развитии образовательно-воспитательной среды УОО, а также степени участия заинтересованных лиц в школьных мероприятиях-проектах.

Результаты

В концепции федеральных государственных образовательных стандартов (ФГОС) второго поколения зафиксировано, что система образования должна быть адекватна индивидуальным потребностям, ожиданиям, способностям конкретного ребёнка [13]; причем воспитанию как ценностно-ориентированному процессу наряду с обучением присваивается приоритетная значимость. Важным условием успеха или неуспеха реализации данной концепции «на местах» выступает состояние «школьной среды», «микроклимата», «уклада». Иными словами, именно школьная среда предоставляет возможности личностного развития учащихся.

Мы понимаем под образовательно-воспитательной средой учреждения общего образования комплекс обладающих системными свойствами условий для обеспечения передачи и усвоения знаний, умений и навыков, необходимых для успешной социализации детей и взрослых, совместного решения личностных, школьных, групповых, общественных проблем [11; 14–16]. Основное свойство образовательно-воспитательной среды – предоставление возможностей для формирования коммуникативных, развивающих, консолидирующих, побуждающих качеств. Предложенная интерпретация опирается на концепцию партисипативного действия и возможностей социальной среды Р. Акоффа [1].

Проектирование образовательно-воспитательной среды УСО включает создание нормативно-ценностных стандартов, поведенческих образцов, которые в процессе реализации проектов закрепляются как мыслительные и поведенческие стереотипы в конкретных ситуациях [7; 17–20]. В результате создаваемая образовательно-воспитательная среда (ОВС) становится полем формирования социально-коммуникативных умений и навыков (лидерство, ответственность, инициативность, успешность), стимулирует работу в команде (распределение статусов и ролей, навыки самоорганизации), через участие в планировании и организации деятельности развивает управленческие навыки. Основанная на партисипативности ОВС побуждает внешнее окружение (НКО, общественные активисты, меценаты) участвовать в жизни школы, решении школьных, городских, региональных проблем, подталкивать администрацию школы к принятию взвешенных управленческих решений, формировать интерес к различным мероприятиям, мини-проектам образовательно-воспитательного характера. Партисипативная образовательно-воспитательная среда способствует поддержанию интереса к научно-педагогическому, управленческому, иному творчеству, минимизации проблем, вызванных введением инноваций, формирует личность и саму школу [21–26]. Применение проектных технологий, привлечение к участию в проектировании школьников и их родителей выполняет функции по:

– созданию возможности для коммуникации, установления взаимодействий между субъектами, взаимопонимания, согласования взглядов, достижения групповой солидарности при совместной деятельности;

– объединению усилий в ходе реализации совместных начинаний (формирование команд);

– обогащению социального опыта и мировоззрения участвующих акторов, обеспечению личностного роста в ходе межгруппового взаимодействия;

– побуждению к проявлению инициативы, реализации идей (самореализация, самовыражение, творчество) в ходе проектирования внутришкольных мероприятий на основе партисипативности;

– ситуативному усвоению ценностей, стереотипов поведения, ориентированных на социальную активность в рамках специально созданной ситуации (ситуация успеха).

Эти выводы подтверждаются данными, полученными в результате эмпирического исследования. Чуть менее 65 % школьников и их родителей и почти 60 % персонала (учителей и управляющих субъектов) понимают под проектом создание команд для решения поставленной задачи. Как ни парадоксально, но дети и родители в большей степени готовы к партисипативным проектам, нежели учителя. Доля опрошенных, понимающих проект как самостоятельную работу в виде доклада, презентации на заданную тему по какому-либо предмету, в два раза меньше (35,3 % учителей, 32,5 % школьников и 27,5 % родителей).

Данные свидетельствуют, что позитивной чертой является готовность значительной доли опрошенных к партисипативному участию в проектировании. Но поскольку педагогический состав несет ответственность за процесс и результат проектирования, он в большей степени настроен на сосредоточение функций по управлению проектами в своих руках.

Для повышения эффективности проектной деятельности важно разъяснение ее сути и значения акторам, рассматривающим ее же всего лишь как составляющую обучения по предмету. Проект как определенный образ будущего результата, как знание, и последующую «цепочку» действий по его воплощению неверно сводить к подготовке конкретной презентации и выступлению с ней на уроке.

Подавляющее большинство учителей отводит учащимся ведущую роль в инициировании идей, разработке и реализации общешкольных проектов, поскольку именно для них, для их личностного становления и успешной учебы осуществляется проектная деятельность (82,4 %; не согласны с этим лишь 1,5 %; 16 % не высказали определенного мнения по этому поводу). Среди учащихся этой позиции придерживаются 78,4 % – немало, но все же меньше, чем среди учителей; 7,7 % высказали противоположное мнение, а вот неопределившихся – 16 %. Эти данные, скорее всего, отражают распространенный среди школьников стереотип, что инициаторами всех начинаний в школе являются учителя.

Родители, в отличие от детей и школьных работников, не считают, что их чада должны быть главными инициаторами и участниками школьных мероприятий-проектов. Такова позиция подавляющего большинства родителей – 86,7 %. И что интересно, среди родителей не оказалось затруднившихся с ответом: 13,3 % высказали противоположное мнение. Это говорит как о том, что родители находятся вне школьной ситуации и считают своих детей недостаточно готовыми играть главную роль в школьных проектах, так и о том, что сами они не стремятся стать активными участниками проектирования образовательно-воспитательной среды вместе с учителями и детьми. На проблему недостаточной вовлеченности родительского сообщества в эту деятельность нужно обратить внимание административного корпуса школ и родительского актива.

Но несмотря на позицию родителей по оценке роли детей в общешкольных проектах, они высоко оценивают их способность к формированию хороших идей для проектов, т. е. к приобретению проектного знания. Так считают 96,5 % учащихся, 94,4 % учителей и 88 % родителей; иное мнение высказали соответственно 3, 3,7 и 4,4 % (незначительная доля опрошенных затруднились дать ответ).

Таким образом, родители, как и педагогический корпус, понимают важность и значимость детских идей для реализации школьных проектов, но недооценивают способность учеников генерировать идеи и брать на себя ответственность по осуществлению проектной деятельности.

Учителя воспринимают школьников как равных субъектов проектной деятельности, такую же оценку взаимодействию взрослых и детей дали и школьники: 83 % опрошенных учителей и школьников оценили важность участия обеих сторон на равных основаниях. Соответственно 5 и 4 % представителей этих подгрупп не согласны с такой оценкой, по 12 % не дали определенного ответа.

При этом родители в меньшей степени оценивают своих детей как равных участников создания проектов и их реализации: только 62 % высказались «за», 27 % выразили сомнение, 10 % не склонны считать школьников равноправными участниками процесса. В то же время при ответе на вопрос «Можно ли сказать, что одну из главных ролей в создании и реализации проектов должны играть сами школьники?» оценки, данные родителями, высоки, не отличаются от оценок учителей: утвердительно ответили по 82,4 %. Только 4 % детей родителей и 1,5 % педагогов дали отрицательные ответы, затруднились с оценкой ситуации соответственно 13,4 и 16 %. (Среди школьников утвердительно ответили 78 %, отрицательно – 7 %, не определились – 14 %). Таким образом, родители поощряют активность детей, их важную роль в создании проектов, но в качестве инициаторов проектной деятельности видят педагогов.

Что касается родителей как субъектов школьного проектирования, то педагогический коллектив выступает за их вовлечение в процесс проектирования (89 % от общего числа опрошенных). При этом только 52 % опрошенных родителей считают, что им нужно участвовать в проектировании.

Дети вообще скорее не склонны допускать родителей в школьную проектную жизнь: «за» – 40 %, «против» – 31,7 %, 28 % не определились с позицией по этому вопросу.

Таким образом, в формировании образовательно-воспитательной среды основными акторами по-прежнему остаются педагогический коллектив и учащиеся, потенциал родительского сообщества в должной мере не используется. Но только педагоги в подавляющем большинстве выступают за привлечение родителей к школьном проектам, более половины родителей не стремится к такому участию, и дети не всегда хотят видеть своих родителей в качестве соучастников школьной жизни и соавторов проектов. На абстрактном уровне, тем не менее, и дети, и родители осознают, что их совместная проектная деятельность – важный ресурс реализации школой стоящих перед ней задач. Практический опыт СОШ № 13 г. Ноябрьска свидетельствует о результативности использования «родительского» ресурса в формировании и функционировании образовательно-воспитательной среды.

О недостаточной включенности родителей в школьную жизнь и не совсем адекватной оценке ими коммуникационного потенциала проектной деятельности свидетельствуют ответы родителей на вопрос о значимости участия в проектах для приобретения навыков коммуникации, для общения со сверстниками. 91 % педагогов и 89 % учащихся ответили на этот вопрос утвердительно, а среди родителей – только 13 %. При этом 87 % родителей не считают, что, участвуя в проектной работе, школьники больше общаются друг с другом и получают опыт коммуникации. Это еще раз подтверждает тезис, что родители в своей значительной части не имеют адекватного представления о школьных проектах, их значимости и не стремятся помочь своим детям выработать соответствующие личностные компетенции.

В то же время ответы на вопрос «Можно ли сказать, что, участвуя в школьных проектах, школьник развивается и реализует идеи, получает ценный жизненный опыт и т. д.?» продемонстрировали полное единодушие всех участников проектирования ОВС. По мнению подавляющего большинства педагогических работников, родителей, школьников (соответственно 94, 90 и 84 %), при участии в школьных проектах учащиеся развиваются, реализует свои идеи, получают ценный жизненный опыт. Это подтверждает вывод о том, что акторы высоко оценивают значимость участия в проектной деятельности для личностного развития, достижения успеха в учебной деятельности, несмотря на то что не всегда готовы сами (а именно – родители) активно включиться в этот процесс.

На рисунке 1 обращает на себя внимание позиция школьных работников. По мнению большинства опрошенных нами детей (83 %) и их родителей (85 %), участие учеников в школьных проектах дает им возможность найти контакт со взрослыми: учителями, руководством школы и родителями. С такой позицией категорически не согласны почти все опрошенные нами школьные работники (91 %), вероятно, оценивая это в рамках своего взгляда на школьные взаимоотношения.

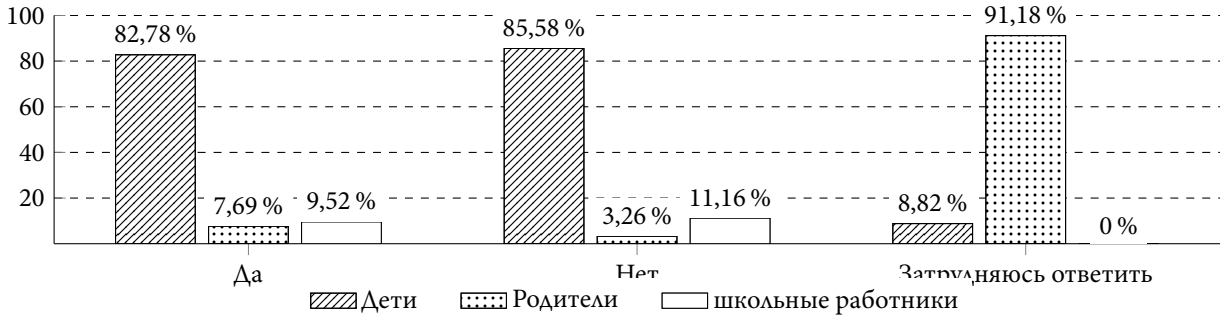


Рисунок 1 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Можно ли сказать, что, участвуя в школьных проектах, школьник находит контакт со взрослыми: с учителями, руководством школы, родителями?»
Figure 1 – Distribution of respondents' answers to the question "Is it possible to say that by participating in school projects, a student finds contact with adults: with teachers, school management, parents?"

По нашему мнению, речь может идти о проявлении авторитаризма с их стороны, а именно – стремление школьных работников взять руководство проектированием в свои руки может быть обосновано необходимостью, с их точки зрения, наладить отсутствующий контакт между детьми и взрослыми, необходимый для результативного проектирования.

Таким образом, результаты проведенного опроса подтверждают гипотезу о важности использования технологий проектирования для формирования активной образовательно-воспитательной среды в школе. При этом акцентируется внимание на позиции школьных работников относительно сложности с налаживанием конструктивного взаимодействия между детьми и взрослыми в процессе реализации проектной деятельности.

На основании полученных эмпирических данных можно обозначить основные проблемные зоны:

– родители не видят в детях равных (со взрослыми) участников проектной деятельности и склонны ограничивать их права в проектировании;

– дети не хотят, чтобы родители включались в их школьную жизнь;

– со стороны школьных работников проявляется авторитаризм как стремление взять руководство проектированием в свои руки, что может быть обосновано необходимостью, с их точки зрения, наладить отсутствующий контакт детей и взрослых, необходимый для результативного проектирования;

– применение технологий проектирования возможно с участием в проектах только старших школьников; отсутствие у многих ребят развитых навыков самоорганизации;

– различаются интересы взрослых и детей в школьной жизни и совместной детальности;

– низкий приоритет распространения проектирования в школах наряду с иными задачами.

Кумулятивный результат применения проектирования проявляется в создании в школе среды, которую мы называем активной образовательно-воспитательной средой развития. Её создание приводит к активизации в школе ряда важных социальных процессов, среди которых можно выделить семь основных:

1) повышается мотивация учеников в налаживании внутри- и межгрупповых взаимодействий в школе;

2) происходит сближение педагогических работников и учащихся в совместных проекта;

3) реализуется активное деятельное вовлечение родителей в «школьную жизнь»;

4) повышается уровень инкультурации и социальной адаптации девиантных учащихся, неконтактных родителей и учителей;

5) лучше усваиваются представителями социальной группы учащихся образовательные ценности;

6) повышается привлекательность школы как среды социально-значимой коммуникации среди учащихся, их родителей и учителей;

7) происходит трансформация ролевых установок, формирование единой социальной группы учеников, их родителей и работников образовательного учреждения в рамках школы: взаимоотношения между ними приобретают иную специфику – равного, результативного, занимательного взаимодействия.

Активная образовательно-воспитательная среда развития влияет на повышение качества образования, индикатором чего является рост показателей успеваемости за счет реализации потенциала личностного и социального развития групповых акторов (ученики, родители, учителя), организационного развития системы управления в учреждениях общего образования. Возникает главный вопрос: каким образом возможно создание в школе такой среды, способствующей повышению качества образования? В рамках каких мероприятий, с применением каких технологий? Авторы уверены, что важным инструментом ее создания является проектирование. Форма же такого проектирования, как следует из вышесказанного, – партисипативный проект, создание и реализация которого осуществляется на основании включения в деятельность заинтересованных в нем сторон, наряду с субъектами проектирования. Как отмечает К. Дэйер, «под партисипацией в строгом смысле слова следует понимать вовлечение людей в деятельность существующих организаций, как формальных, так и неформальных» [4]. Часто термин «партисипация» соотносится с такими категориями, как участие, соучастие, вовлеченность.

Ожидания ключевых акторов от участия в проектах цикла можно разделить на несколько типовых групп.

Ученики: возможность участия на партисипативной основе в распределении школьного бюджета, повышение объективности ос стороны значимых взрослых, развитие привлекательности как учебной, так и внеучебной деятельности, оптимизация образовательного процесса, создание школьных коворкинг-зон, пространства самореализации и самовыражения.

Педагоги: признание со стороны других участников школьных взаимоотношений значимости их труда, четкое соблюдение правовых норм, регулирующих различные аспекты профессиональной деятельности, обеспечение обратной связи от других актров-участников школьных отношений, качественная оптимизация (сокращение) документооборота, формирование условий для свободы творчества, стабильности, социальных гарантий, объективности оценки труда, личной и профессиональной безопасности и пр.

Родители: прозрачность школы как социальной общности, односменность, практическая ориентированность школьного образования, необходимая и достаточная оснащенность в соответствии с нормами и современными требованиями, удобный режим работы, доступность образовательных и воспитательных услуг, безопасность детей, возможность влиять на решения школьного руководства, проявлять инициативы и пр.

Рекомендации, направленные на повышение результативности применения проектирования в формировании результативной образовательно-воспитательной среды в школе:

1. Из числа персонала школы необходимо выделить лидера, который умеет видеть конечный результат, вырабатывать стратегию, концепцию, миссию школы через реализацию проектов как персональных, так и школьных. Лидер должен быть обязательным, ответственным, уметь принимать управленческие решения и работать в многозадачном режиме и быть харизматичным.

2. Целесообразно организовать серию панельных дискуссий для инициации создания и реализации цикла партисипативных школьных мероприятий-проектов «на старте», с подготовкой проблемных вопросов.

3. Органам государственной власти совместно с организациями, в том числе в форме государственно-частного партнерства, а также за счет средств бюджета, организовать повышение квалификации работников школ по направлению «Проектирование в школе образовательно-воспитательной среды» для обеспечения школ инициативными работниками с необходимыми проектными управленческими компетенциями.

4. Организовать систему погружения директорского корпуса, административных команд в проектную деятельность в рамках обучения, повышения профессионального и менеджерского мастерства (федеральные проекты «Учитель будущего», «Социальные лифты для каждого», «Новые возможности для каждого»)

5. Органам государственной власти необходимо пересмотреть принцип подбора ди-

ректорских кадров в школе, делать выбор в сторону инициативных работников с конкретными успешными результатами школьно-проектной деятельности, четкой лидерской позицией.

6. Школам рекомендуется разработать рамочную модульную программу действий по проектному развитию с учетом опыта отдельных успешных авторских проектов:

– составить пул из базовых и реально осуществимых проектов, назначить ответственных заместителей;

– перераспределить ответственность в плане проектной деятельности;

– на масштабных проектах выстроить воспитательную работу и создать ситуацию успеха ученику, группе, школе, педагогу;

– организовать обязательные промежуточные встречи партисипативных групп с курирующим заместителем;

– на общешкольных родительских собраниях организовать презентацию результатов проектов;

– организовать награждение лучших участников проектов с привлечением общественности;

– провести обсуждение на уровне заинтересованных сторон (отв. заместитель, курирующий данную группу), на уровне директора с заместителями и лидерами проектов.

7. В части применения на практике новых поправок к 273-ФЗ «Об образовании», согласно которым в школах с 1 марта 2021 г. вводится должность советника по воспитательной работе, чьи функции четко не определены и во многом могут пересекаться с функционалом завуча по воспитательной работе, необходимо скорректировать понимание направлений деятельности советников, в том числе по созданию и развитию указанной среды в школах.

Выводы

Проектирование в системе управления учреждением общего образования может иметь формы и методы результативного применения. Главным моментом здесь является понимание проблематики школы, а также потребностей всех акторов: не только учеников и школьных работников, но также родителей, представителей общественных организаций, органов власти. Организация проектирования в формате годового цикла общешкольных проектов, основанная на включении в данный процесс максимального количества заинтересованных сторон, является серьезным инструментом повышения качества образования.

С практической точки зрения социальное проектирование может рассматриваться как технология по выработке сложного целевого образа устойчивого развития социальной общности, включающего в себя не только конечные цели, но также промежуточные цели-средства. Цели-средства, таким образом, формируют дальнейшую программу развития в заданном направлении. Технология создания и развития ПОВС в учреждении общего образования заключается в выработке непрерывного годового цикла внутришкольных партисипативных мероприятий-проектов. Эти проекты предусматривают, главным образом, вовлечение заинтересованных сторон как в процесс проектирования мероприятий, так и в процесс их реализации (взрослых и детей, школьников, родителей, учителей, работников школьной администрации, социальных партнеров, работников департамента образования, представителей и НКО, и СОНКО и пр.). Проектный цикл ПОВС является проблемно-ориентированным; заинтересованные стороны (акторы), участвующие в создании (в соответствии с программой) и последующей реализации проектов цикла, способны выразить групповые ожидания, инициативы, сообща выбрать наиболее действенные варианты решения широкого круга актуальных проблем. Таким образом, наличие в школе партисипативной образовательно-воспитательной среды, в конечном счете, не только обусловливает повышение качества образования, но предоставляет возможности для личностного становления, успешной социализации взрослых и детей – обеспечивая единство обучающей и воспитывающей деятельности, а также расширяющей возможности её применения как инструмента социализации, инкультурации, нормативно-ценностной корректировки общества и пр.

Практические авторские наработки в данном направлении демонстрируют существенную динамику развития активной образовательно-воспитательной среды, повышение со-

циальной активности детей, родителей, повышение уровня социального благополучия детей и семей (снижение показателей девиантности и пр.).

В частности, отмечены:

– повышение уровня подготовки обучающихся (а именно – количества «медалистов»);

– повышение общего балла успеваемости по школе;

– увеличение количества призовых мест на олимпиадах, конкурсах, числа получателей грантов;

– повышение качества условий осуществления образовательной деятельности;

– увеличение количества социально значимых мероприятий;

– увеличение количества положительных упоминаний в прессе;

– наличие школьных общественных и патриотических объединений, кружков, органов управления;

– участие учительских, ученических, смешанных коллективов и индивидуально в программах, грантах, конкурсах.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Акофф Р. (1985). Планирование будущего корпорации. Прогресс // URL: https://www.lib-bkm.ru/14155 (дата обращения: 20.08.2020).

2. Guy B., Feldman T., Cain C., Leesman L., Hood H. (2019). Defining and navigating «action» in a Participatory Action Research project, *Educational Action Research*, DOI: 10.1080/09650792.2019.1675524.

3. Dang M.T., Amos A., Dangerfield M., Ford B., Kern R., Moon M. (2018). A Youth Participatory Project to Address STIs and HIV among Homeless Youth, *Comprehensive Child and Adolescent Nursing*, DOI: 10.1080/24694193.2018.1483980.

4. Dayer C. (2018). The Project of Projecting, *Journal of Architectural Education*, vol. 72, no. 1, pp. 2–3. DOI: 10.1080/10464883.2018.1410635.

5. Kelly J. (2018). Towards ethical principles for participatory design practice, *Co Design*. DOI: 10.1080/15710882.2018.1502324.

6. Clark L.S. (2016). Participant or zombie? Exploring the limits of the participatory politics framework through a failed youth participatory action project, *The Information Society*, vol. 32, no. 5, pp. 343–353. DOI: 10.1080/01972243.2016.1212619.

7. Корнеева Н.Ю., Кожевников М.В., Лапчинская И.В., Уварина Н.В., Щагина Г.В. (2019). Современные тенденции креативно-прогностического управления в образовании : Монография. Челябинск : Издательство ЗАО «Библиотека А. Миллера». 193 с.

8. Костина Н.Б., Дуран Т.В., Калугина Н.М. (2017). Теория управления. М. : Инфра-М. 256 с.

9. Курбатов В.И, Курбатова О.В. (2010). Социальное проектирование. Ростов-н/Д : «Феникс». 416 с.

10. Мугаева Е.В. (2020). Современные взгляды на теорию управления // Экономика и бизнес: теория и практика. № 7. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-vzglyady-na-teoriyu-upravleniya (дата обращения: 22.12.2020).

11. Синько В.М., Петьков В.А. (2009). Проектирование культурно-воспитательной среды учреждения начального профессионального образования // Культурная жизнь Юга России. № 2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/proektirovanie-kulturno-vospitatelnoy-sredy-uchrezhdeniya-nachalnogo-professionalnogo-obrazovaniya (дата обращения: 08.01.2021).

12. Маковкина С.А., Трофимова О.М. (2016). Внедрение стандартов управления проектами в государственном и муниципальном управлении // Вопросы управления. № 4. URL: http://vestnik.uapa.ru/ru/issue/2016/04/7.

13. Федосеева Н.В. (2014). Влияние информационно-образовательной среды на воспитательный потенциал семьи // Личность, семья и общество: вопросы педагогики и психологии. № 41. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-informatsionno-obrazovatelnoy-sredy-na-vospitatelnyy-potentsial-semi (дата обращения: 08.01.2021).

14. Кускарова О.И. (2015). Профилактика экстремистских проявлений в образовательной и молодежной среде // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. № 2 (158). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/profilaktika-ekstremistskih-proyavleniy-v-obrazovatelnoy-i-molodezhnoy-srede (дата обращения: 08.01.2021).

15. Федеральный государственный образова-

тельный стандарт. URL: https//fgos.ru (дата обращения: 28.01.2021).

16. Шкитина Н.С. Верификация концепции эмпатийно-партисипативной подготовки будущего учителя : Монография. Челябинск : Издательство ЗАО «Библиотека А. Миллера». 144 с.

17. Бельдиева Т.В., Сербина Е.Д. (2020). Проектирование социальных процессов в образовательных учреждениях Российской Федерации // Актуальные проблемы экономики, социологии и права. № 3. С. 26–28.

18. Гвозданный В.А., Царенко А.С. (2020). Планирование и проектирование организаций. М. : Полиграф-сервис. 140 с.

19. Шумкин Е.М. (2020). Управленческая деятельность актора, как потенциал конфликта интересов: конвергентный подход // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. № 1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/upravlencheskaya-deyatelnost-aktora-kak-potentsial-konflikta-interesov-konvergentnyy-podhod (дата обращения: 20.12.2020).

20. Эштиева Д.М. (2017). Современное понимание социального управления // Социология. № 1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-ponimanie-sotsialnogo-upravleniya (дата обращения: 20.12.2020).

21. Деникин А.А. (2018). К определению термина «партиципация» в контексте современных художественных практик // Наука телевидения. № 14. С. 59–64.

22. Мороз О. Партиципация как культурная практика. URL: https://postnauka.ru/video/75977 (дата обращения: 22.12.2020).

23. Емельянов Ю.Н. (1987). Социально-психологическое проектирование в педагогике // Вопросы психологии. № 5. С. 26–33. ISSN: 0042–8841.

24. Дридзе Т.М. (1986). Прогнозное социальное проектирование в социальной среде как фактор ускорения социально-экономического и научно-технического прогресса: теоретико-методологические и «технологические» аспекты // Теоретико-методологические проблемы социального прогнозирования. Москва. С. 37–52.

25. Пашкевич А.В. (2015). Основы проектирования педагогической технологии. Взаимосвязь теории и практики. М. : ИНФРА-М. 76 с.

26. Тихонов А.В., Леньков Р.В. (2017). Роль института высшего образования в решении проблем социокультурной модернизации регионов // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. Т. 10. № 5. С. 158–168.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ:

Алешина Елена Викторовна – ГАУ ДПО ЯНАО «Региональный институт развития образования» (629007, Россия, Ямало-Ненецкий автономный округ, Салехард, ул. Совхозная, 14, корп. 1); e-w-a-1@yandex.ru.

Дуран Татьяна Валентиновна – кандидат социологических наук, доцент; Уральский государственный университет путей сообщения (620034, Россия, Екатеринбург, ул. Колмогорова, 66); Льежский университет (4000, Бельгия, Льеж, пл. 20 Августа, 7); tatyanaduran1978@gmail.com.

Зверев Алексей Игоревич – кандидат социологических наук, доцент; Уральский институт управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (620144, Россия, Екатеринбург, ул. 8 Марта, 66); zverefff@ya.ru.

DESIGNING EDUCATIONAL ENVIRONMENT OF SCHOOL: ASSESSMENT BY THE PROCESS PARTICIPANTS

E.V. Aleshina[4a], **T.V. Duran**[5b,c], **A.I. Zverev**[6d]

[a]Secondary school no. 13 with in-depth study of subjects of the aesthetic cycle
[b]Ural State University of Railway Transport
[c]Université de Liège
[d]Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

ABSTRACT:
The article presents an analysis of the results of the author's empirical research to identify the significance of the use of design methods to develop the educational and upbringing environment of a secondary education institution.

The methodology of empirical analysis is substantiated: the paper provides interpretation of a project and project activities and describes the author's vision of the design methods applicable to the management system of a secondary education institution. To confirm the proposed arguments, the results of an empirical study carried out by the authors at school 13 in Noyabrsk (Yamalo-Nenets Autonomous Okrug) are presented. It is proved that the final design goal in the secondary education institutions management system is to improve the quality of education in accordance with the requirements of the Federal Law 273 of December 29, 2012 and the national project "Education", as well as to restore the links between the educational and upbringing components of learning. It is argued that improvement of the education quality is possible by means of creation of an active educational and upbringing environment. The research revealed the importance of using participatory design (including the maximum number of stakeholders in the process, using the annual school projects as a format for implementing this task).

To explain the relevance of the use of participatory projects in schools, the paper gives results of a survey among schoolchildren, parents and school teachers, showing that all stakeholders are ready to participate in school projects if their motivation is taken into account. The empirical data obtained show that the creation of an educational and upbringing environment is a condition for the implementation of various initiatives, ultimately leading to an increase in the quality of education.

The practical part of this research confirms significant improvements in the development of educational and upbringing environment, an increase of social activity of children and parents and an increase in the level of social well-being of children and families (a decrease in indicators of deviance and crime).

KEYWORDS: design, educational and upbringing environment of school, assessment of participatory design.

FOR CITATION: Aleshina E.V., Duran T.V., Zverev A.I. (2021). Designing educational environment of school: assessment by the process participants, *Management Issues*, no. 5, pp. 79–93.

REFERENCES

1. Akoff R. (1985). Planning the future of the corporation. Progress. URL: https://www.lib-bkm.ru/14155 (accessed 20.08.2020).

2. Guy B., Feldman T., Cain C., Leesman L., Hood H. (2019). Defining and navigating «action» in a Participatory Action Research project, *Educational Action Research*, DOI: 10.1080/09650792.2019.1675524.

3. Dang M.T., Amos A., Dangerfield M., Ford B., Kern R., Moon M. (2018). A Youth Participatory Project to Address STIs and HIV among Homeless Youth, *Comprehensive Child and Adolescent Nursing*, DOI: 10.1080/24694193.2018.1483980.

4. Dayer C. (2018). The Project of Projecting, *Journal of Architectural Education*, vol. 72, no. 1, pp. 2–3. DOI: 10.1080/10464883.2018.1410635.

[4]ORCID: 0000-0003-0658-883X
[5]RSCI AuthorID: 557951
[6]ORCID: 0000-0001-5586-6985

5. Kelly J. (2018). Towards ethical principles for participatory design practice, *Co Design*. DOI: 10.1 080/15710882.2018.1502324.

6. Clark L.S. (2016). Participant or zombie? Exploring the limits of the participatory politics framework through a failed youth participatory action project, *The Information Society*, vol. 32, no. 5, pp. 343–353. DOI: 10.1080/01972243.2016.1212619.

7. Korneeva N.Yu., Kozhevnikov M.V., Lapchinskaya I.V., Uvarina N.V., Schagina G.V. (2019). Modern trends of creative prognostic management in education. Monograph. Chelyabinsk: Publisher CJSC "A. Miller Library". 193 p.

8. Kostina N.B., Duran T.V., Kalugina N.M. (2017). Theory of management. Moscow: Infra-M. 256 p.

9. Kurbatov V.I, Kurbatova O.V. (2010). Social design. Rostov-on-Don: Phoenix. 416 p.

10. Mugaeva E.V. (2020). Modern views on the theory of management, *Economics and business: theory and practice*, no. 7. URL: https://cyberleninka .ru/article/n/sovremennye-vzglyady-na-teoriyu-upravleniya (accessed 22.12.2020).

11. Sinko V.M., Petkov V.A. (2009). Designing the cultural and educational environment of the institution of primary vocational education, *Cultural life of the south of Russia*, no. 2. URL: https://cyberl eninka.ru/article/n/proektirovanie-kulturno-vospitatelnoy-sredy-uchrezhdeniya-nachalnogo-pr ofessionalnogo-obrazovaniya (accessed 08.01.2021).

12. Makovkina S.A., Trofimova O.M. (2016). Implementation of project management standards in state and municipal administration, Management issues, no. 4. URL: http://vestnik.uapa.ru/ru/issue/2 016/04/7.

13. Fedoseeva N.V. (2014). Influence of the information and educational environment on the educational potential of the family, *Personality, family and society: issues of pedagogy and psychology*, no. 41. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-informatsionno-obrazovatelnoy-sredy-na-vospitat elnyy-potentsial-semi (accessed 08.01.2021).

14. Kuskarova O.I. (2015). Prevention of extremist manifestations in the educational and youth environment, *Bulletin of the Adygei State University. Series 1: Regional science: philosophy, history, sociology, jurisprudence, political science, cultural studies*, no. 2 (158). Url: https://cyberleninka.ru/articl e/n/profilaktika-ekstremistskih-proyavleniy-v-obrazovatelnoy-i-molodezhnoy-srede (accessed 08.01.2021).

15. Federal State Educational Standard. URL: ht tps://fgos.ru (accessed 28.01.2021).

16. Skitina N.S. Verification of the concept of empathic-participatory training of the future teacher. Monograph. Chelyabinsk: Publisher CJSC "A. Miller Library". 144 p.

17. Beldieva T.V., Serbina E.D. (2020). Designing social processes in educational institutions of the Russian Federation, *Actual problems of the economy, sociology and law*, no. 3, pp. 26–28.

18. Gvozdanny V.A., Tsarenko A.S. (2020). Planning and designing organizations. Moscow: Polygraph-Service. 140 p.

19. Shumkin E.M. (2020). Actor management activity as a potential of conflict of interest: Convergent approach, *Bulletin of the Perm University. Philosophy. Psychology. Sociology*, no. 1. URL: https: //cyberleninka.ru/article/n/upravlencheskaya-deyatelnost-aktora-kak-potentsial-konflikta-interesov-konvergentnyy-podhod (accessed 20.12.2020).

20. Eshtieva D.M. (2017). Modern understanding of social management, Sociology, no. 1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-ponimanie-sotsialnogo-upravleniya (accessed 20.12.2020).

21. Denikin A.A. (2018). To the definition of the term "participation" in the context of contemporary artistic practices, *Science of television*, no. 14, pp. 59–64.

22. Moroz O. Participation as cultural practice. URL: https://postnauka.ru/video/75977 (accessed 22.12.2020).

23. Yemelyanov Yu.N. (1987). Socio-psychological design in pedagogy, *Issues of psychology*, no. 5, pp. 26–33. ISSN: 0042–8841.

24. Dridze T.M. (1986). Predictive social design in the social environment as a factor in accelerating socio-economic and scientific and technological progress: theoretical, methodological and "technological" aspects. In: Theoretical and methodological problems of social forecasting. Moscow. Pp. 37–52.

25. Pashkevich A.V. (2015). Basics of designing pedagogical technology. The relationship of theory and practice. Moscow: Infra-M. 76 p.

26. Tikhonov A.V., Lenkov R.V. (2017). The role of the institution of higher education in solving problems of socio-cultural modernization of regions, *Economic and social changes: facts, trends, forecast*, vol. 10, no. 5, pp. 158–168.

AUTHORS' INFORMATION:

Elena V. Aleshina – SAI CPE YaNAO "Regional Institute for the Development of Education" (14/1, Sovkhoznaya St., Salekhard, Yamalo-Nenets Autonomous Okrug, 629007, Russia); e-w-a-1@yandex.ru.

Tat'yana V. Duran – Ph.D. of Sociological Sciences, Associate Professor; Ural State University of Railway Transport (66, Kolmogorov St., Ekaterinburg, 620034, Russia); Université de Liège (7, Place du 20 Août, Liège, 4000, Belgique); tatyanaduran1978@gmail.com.

Aleksey I. Zverev – Ph.D. of Sociological Sciences, Associate Professor; Ural Institute of Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (66, 8 Marta St., Ekaterinburg, 620144, Russia); zverefff@ya.ru.

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ

Статьи принимаются постоянно в течение года и включаются в план печати по порядку поступления материалов. Автор представляет статью в электронном варианте на электронную почту редакции management-ui@ranepa.ru. Другие варианты предоставления статей не предусматриваются.

Требования к структуре статьи

- постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными или практическими заданиями;
- анализ последних исследований и публикаций, где заложены основы решения данной проблемы, на которые опирается автор;
- выделение нерешенных ранее частей общей проблемы, которым посвящается данная статья;
- формулировка целей статьи (постановка задания);
- изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов;
- выводы из данного исследования и перспективы дальнейшего развития в этом направлении.

Требования к оформлению статьи

Объем статьи должен составлять не менее 0,75 п.л. (30 тыс. знаков) и не более 1 п.л. (40 тыс. знаков). Тексты рукописей с заимствованием более 15 % и (или) уровнем оригинальности текста менее 70 % не могут быть опубликованы в журнале.

Иллюстративные материалы (рисунки, чертежи, графики, диаграммы, схемы) выполняются с помощью графических электронных редакторов. Все рисунки должны иметь последовательную нумерацию. Объем представляемых иллюстративных материалов не должен превышать формата А4. Страница должна иметь книжную ориентацию.

Цифровые данные оформляются в таблицу. Таблицы не должны быть громоздкими (не более формата А4, книжная ориентация). Каждая таблица должна иметь порядковый номер и название (на русском и английском языке). Нумерация таблиц – сквозная. Сокращения слов в таблицах не допускаются за исключением единиц измерения.

Ссылки оформляются в квадратных скобках по тексту статьи, с указанием номера источника по списку и страниц, на которые ссылается автор (например: [9, с. 36], [18, с. 4]). Список источников должен содержать не менее 25 единиц, из которых не менее 10 должны быть датированы не менее чем 3 годами ранее момента публикации и из которых не менее 3 источников должны индексироваться международными базами цитирования (Web of Science или Scopus). Допускается не более 10 % самоцитирования.

Библиографический список формируется в конце статьи по мере упоминания источников в тексте (не по алфавиту и не по иерархии источников). Библиографический список может включать в себя следующие типы источников: монография, статья в рецензируемом научном журнале, диссертация или автореферат к ней, статья в сборнике материалов (трудов) научно-практической конференции. Иные источники должны оформляться в виде постраничных сносок либо, по мере возможности и удобочитаемости, упоминаться непосредственно в тексте.

Помимо текста статьи автором представляются **на русском и английском языках**:

а) аннотация с обязательным указанием названия статьи

Рекомендуемый порядок изложения информации:

1) постановка проблемы – формулировка научной проблемы, в настоящий момент не полностью решенной в теоретическом или практическом аспекте, по которой имеются несоответствия между теоретическими предпосылками и реальностью и пр.;

2) конкретная научная задача, позволяющая решить научную проблему;

3) методологическая база – изложение концептуально-теоретических основ исследования;

4) используемые материалы (информационная база), методы исследования; данная часть должна содержать подробное описание используемого инструментария, с помощью которого решается научная проблема, а также эмпирические результаты апробации предложенной методики;

5) основные результаты исследования (решение научной проблемы), область их применения; данная часть представляет собой развернутое описание личного вклада автора в исследуемую проблему;

6) выводы, позволяющие дать ответ на поставленную проблему и обозначить дальнейшие направления исследования.

Объем аннотации должен составлять от 200 до 300 слов. Текст аннотации не должен повторять название и текст статьи. Авторская аннотация призвана выполнять функцию независимого от статьи источника информации.

б) ключевые слова и словосочетания

Ключевые слова выражают основное смысловое содержание статьи, служат ориентиром для читателя и используются для поиска статей в электронных базах, поэтому должны отражать область науки, в рамках которой написана статья, тему, цель и объект исследования.

В качестве ключевых слов могут использоваться как одиночные слова, так и словосочетания в единственном числе и именительном падеже.

Рекомендуемое количество ключевых слов – 6-9, количество слов внутри ключевой фразы – не более трех.

в) пристатейный библиографический список.

г) сведения об авторах в следующей последовательности:

- ФИО (полностью),
- идентификационные номера: AuthorID (РИНЦ), ORCID, ScopusID, ResearcherID (Web of Science) (при наличии),
- место работы (учебы) и занимаемая должность,
- ученая степень, ученое звание,
- почтовый адрес (адрес указывается в последовательности: почтовый индекс, страна, город, улица, дом),
- адрес электронной почты.

д) тематические рубрики: ГРНТИ (http://grnti.ru/) и код ВАК (возможно указание 1-2 кодов)

Ответственность за достоверность указанных сведений несет автор статьи.

Не принимаются статьи, направленные в редакцию
без выполнения требований настоящих условий публикации.

Журнал выходит 6 раз в год

Учредитель и издатель:
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации»**

Адрес редакции:
620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, 66
Адрес эл. почты: management-ui@ranepa.ru
http://journal-management.com/

При перепечатывании ссылки на «Вопросы управления» обязательна.

Компьютерная вёрстка *Д.И. Трушков*

Журнал зарегистрирован как средство массовой информации
в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий
и массовых коммуникаций.
(Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС 77-49260 от 02.04.2012)

Дата выхода в свет 29.10.2021. Формат 60 × 84 1/8.
Гарнитура Minion. Усл. печ. л. 11,16. Уч.-изд. л. 8,50. Тираж 999.
Цена свободная.

Отпечатано в РИО Уральского института управления – филиала РАНХиГС.
Адрес: 620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, 66. Заказ № _____.