

Т. Н. Стариченко*

Зигзаги современной российской системы профессионального образования

Сегодня наше общество хаотично, стремительно и кардинально изменяется. Эти перемены коснулись всех его сфер, в том числе и системы подготовки кадров.

За последние пятнадцать лет в России открыто множество негосударственных вузов. В некоторых экономически развитых странах частные вузы считаются более престижными, чем государственные. Но зарубежное частное образование отличается от отечественного серьезной материальной и научной базой, а также активной поддержкой со стороны крупнейших компаний-учредителей и государства. У нас же только выпускники крупнейших государственных вузов имеют явное преимущество на рынке труда, так как получают по-настоящему основательное высшее образование, и работодатели всегда обращают на это внимание.

Сотни государственных и негосударственных вузов ведут подготовку студентов по одним и тем же специальностям, хотя на них нет спроса на рынке труда. Количество студентов в РФ за счет обучения на коммерческой основе возросло по сравнению с числом студентов в СССР примерно в 6–7 раз. Объективная потребность в количестве специалистов с высшим образованием и их эффективное использование в интересах общества никем не учитывается и не просчитывается.

Статистика утверждает, что только 10–20% выпускников работают по полученной в вузе профессии. Система профессионального образования и рынок труда – два сообщающихся сосуда. Ошибки в одной сфере немедленно сказываются на другой.

Интеллектуальный потенциал страны используется нерационально. Высшее образование в определенной мере утратило свою

* **Татьяна Николаевна Стариченко** – д-р педагог. наук, профессор кафедры связей с общественностью факультета социальной психологии Гуманитарного университета (г. Екатеринбург).

социальную значимость. Так, молодежь после вузов работает продавцами, парикмахерами, секретарями, официантами и т. д. Для выполнения этой работы в советское время не требовалось больше 8–10 классов, ПТУ или техникума.

Налицо слабая профессиональная подготовка и перепроизводство кадров с высшим образованием. В то же время, в стране остро не хватает рабочих высокой квалификации. Специалисты с высшим образованием, безусловно, важный элемент экономики, но обустроивают страну и реализуют все национальные проекты не историки, экономисты и юристы, а, прежде всего, высококвалифицированные рабочие и специалисты среднего звена. По словам императора Николая II, из «храмов науки» выходят «люди без рук». Поэтому он предпочитал учреждению классических университетов открытие специализированных технических вузов и училищ.

В 90-е годы в ходе беспорядочного реформирования системы образования профессионально-технические училища как школа подготовки рабочих кадров были практически уничтожены. Материальная база ПТУ распродана или перепрофилирована. Как следствие в структуре промышленно-производственного персонала в настоящее время насчитывается не более 3–5% высококвалифицированных рабочих (для сравнения – в США – 56 %, в Германии – 43 %). Их средний возраст 54 года. Для удвоения ВВП нам необходимо, чтобы таких рабочих было не менее 60 %. Фактически на сегодня нет кадров для решения задачи технико-технологического обновления производственной базы страны. Нереально воплотить в жизнь грандиозные национальные проекты, опираясь лишь на предпринимательскую хватку, нефтедоллары и дешевую иностранную рабочую силу.

В 2005 году в целях решения обозначенной проблемы около 2500 образовательных учреждений начального (ПТУ) и среднего (техникумы) профессионального образования были переданы с федерального уровня управления на региональный. Однако далеко не все регионы оказались готовы финансировать деятельность этих ОУ за счет собственных бюджетных средств. Ослабив свои функции в воспроизводстве рабочих кадров, государство тем самым нарушило единое образовательное пространство.

Наиболее остро не хватает рабочих кадров в районах Дальнего Востока и Сибири, то есть в тех районах, которыми Россия должна прирастать, умножая свои богатства. На этой огромной территории сегодня осталось менее 9 млн жителей (в СССР за Уралом про-

живало более 21 млн человек). И только в силу этой объективной причины государство вынуждено будет восстановить свою функцию воспроизводства и подготовки рабочих кадров и планового их распределения с учетом потребностей субъектов Российской Федерации, чтобы окончательно не потерять эти территории.

Если учесть, что сегодня износ основных фондов промышленного производства достигает 70 %, то для технико-технологического перевооружения экономической базы только этих районов страны требуются миллионы рабочих рук. Поэтому воспроизводство рабочих кадров – это не региональная, а государственная задача. Добровольно туда никто не поедет. Поэтому надо восстанавливать систему льгот, надбавок, жилищно-социальную инфраструктуру. И все эти издержки сегодня по силам только государству и крупному капиталу, но не бюджетам регионов. Никакие вузы не смогут спасти систему начального и среднего профессионального образования от развала, никакие платные многоуровневые образовательные учреждения начального, среднего, высшего и послевузовского профессионального образования с системой непрерывной профессиональной подготовки, позволяющей выходить на рынок труда после любого этапа обучения. Потому что рабочие руки готовят мастера производственного обучения (а «не доценты с кандидатами») на высокоразвитой учебно-производственной базе, тесно связанной непосредственно с производством.

И не потому ли Правительство России передало систему ПТУ на милость регионам, что не известно еще, как сложится судьба задействованных в производстве рабочих кадров после вступления России в середине 2008 года в ВТО. Сегодня на предприятиях РФ, по оценкам специалистов, только одну треть станков можно с натяжкой признать годными. О какой конкурентоспособности продукции этих предприятий на мировом рынке можно говорить? И только по этой причине вступление в ВТО для России означает смерть производства и имеющихся промышленных кадров.

Острота проблемы воспроизводства и подготовки рабочих кадров связана еще и с тем, что в 90-х годах по известным причинам среднее, неполное среднее и даже начальное образование стало вдруг необязательным и жизненно неважным делом. Дети начали вместо учебы зарабатывать деньги: мыть машины и т. п. Результаты такого подхода к образованию общество пожинает сегодня: каждый третий из призывников никогда не учился в школе, каждый третий не имеет девятилетнего образования, у каждого десятого

была судимость. По статистике за последние сорок лет в тюрьмах России побывало 55 млн человек (каждый третий). Однако большая часть правонарушений приходится на период реформирования российского общества.

Государство, которое не уделяет первостепенного внимания образованию и воспитанию подрастающего поколения, вопросам воспроизводства и подготовки рабочих кадров, утрачивает перспективу дальнейшего развития.

Н. В. Стребкова*

Институционализация оценки качества образования в РФ

Качественное образование выступает надежной формой социальных преобразований, инструментом социального прогресса. Говоря о качестве образования, необходимо учитывать то обстоятельство, что различные группы потребителей образования (родители, работодатели, государство) руководствуются своими представлениями о качестве результата образования. Чтобы удовлетворить потребность в информации о качестве образования различных групп пользователей, необходимо четко представлять себе их потребности. Даже если потребность в устах различных пользователей звучит «одинаково», информация об этом должна носить «индивидуальный» (по отношению к потребителям) характер в силу различной степени влияния их групп на процессы в системе образования. Если же один и тот же пользователь пытается при помощи одних и тех же средств получить ответ на различные ответы, он, как показывает практика, получит достаточно неоднозначную картину, затрудняющую принятие качественных управленческих решений в конкретных проблемных областях. Но при этом необходимо помнить о том, что образование является общественным благом и содержит расхождения между общественной и индивидуальной полезностью, следовательно, управленческие структуры обязаны вмешиваться в данный процесс и иметь свое суждение относительно его качества.

Структура институтов оценки качества образования может быть разной. В развитых странах правительство, как правило, заключает договор о предоставлении услуги оценивания с какой-либо неправительственной организацией, обычно с независимым исследовательским институтом. Программы оценивания передаются

* **Наталья Васильевна Стребкова** – соискатель кафедры социологии и управления общественными отношениями УрАГС, директор службы по контролю качества образования при Правительстве Ханты Мансийского автономного округа (г. Югра).

неправительственным организациям, так как если эту услугу предоставляет правительство (то есть правительство контролирует школы), то оно выступает аудитором по отношению к самому себе.

Что касается институционального опыта в проведении оценки качества образования в Российской Федерации, то можно сказать, что цели и задачи, решаемые существующими службами оценки качества образования, сегодня определяются учредителем этих служб (как правило, органом исполнительной власти субъекта РФ или органом управления образованием субъекта РФ). В России можно выделить две основных разновидности региональных служб оценки качества образования.

Первая разновидность, получившая наибольшее распространение сегодня в стране – служба, создаваемая ведомством, осуществляющим управление отраслью «Образование». В качестве учредителя, как правило, выступает орган управления образованием субъекта федерации или орган управления ведомством, включающим функционально управление и рядом иных отраслей (наука, культура и т. п.), создаваемый в структуре органов исполнительной власти. Существуют различные формы организации данного пути в отдельных территориях, что связано с различными вариантами делегирования органами управления образованием полномочий подведомственным службам оценки качества образования:

- В структуре органа управления образованием субъекта федерации создается специализированное подразделение (отдел, управление и др.), ориентированное на организацию оценки качества образования, однако в ведение данного подразделения передается только часть функций, обеспечивающих оценку качества образования в регионе. Другие функции данного направления передаются в структурные подразделения органа управления. Все подразделения находится в непосредственном ведении руководителя органа управления (например, в Кировской области – структурное подразделение при Департаменте образования).

- Органом управления образованием, при частичном сохранении за собой функций, обеспечивающих оценку качества образования (набор таких функций определяется традициями, ситуацией, приоритетами региона и др.), в структуре подведомственного учреждения создается специализированное подразделение (центр, отдел, управление и др.), которому передается часть функций оценки качества образования в регионе. Как показывает анализ материалов, основная часть подобных структур создана либо на базе выс-

ших учебных заведений, либо институтов повышения квалификации работников образования (например, Алтайский край, Волгоградская область, Красноярский край, Москва, Московская область, Санкт-Петербург, Республика Башкортостан, Республика Карелия, Хабаровский край).

- Органом управления образованием, при частичном сохранении за собой функций, обеспечивающих оценку качества образования, создается специализированное учреждение, которому передается часть функций оценки качества образования в регионе (например, государственные учреждения или государственные образовательные учреждения дополнительного профессионального образования в Астраханской, Воронежской, Ивановской, Костромской, Омской областях, Краснодарском крае, Республиках Татарстан, Чувашии).

- Органом управления образованием, при частичном сохранении за собой функций, обеспечивающих оценку качества образования, передается часть функций специализированным подведомственным учреждениям, ориентированным на реализацию жестко заданных видов и направлений деятельности на данном поле.

Вторая разновидность – служба, создаваемая вне рамок ведомства. Как правило, учредителем таких структур выступает администрация области, что позволяет добиться реальной независимости создаваемой службы от ведомства. Данная разновидность не получила широкого распространения в РФ, но ряд территорий выбрали именно этот путь, в частности, Ханты – Мансийский автономный округ – Югра. Органы исполнительной власти заключают договор с негосударственной организацией на проведение оценки качества образования на территории региона в соответствии с согласованной программой. При этом данная организация не обязательно находится на территории области. Заказчик (орган исполнительной власти) в данном случае финансирует согласованную программу заказа, исполнитель (негосударственное учреждение) предоставляет отчеты по результатам исполнения согласованной программы заказчику, удовлетворяя тем самым информационные потребности исполнительной власти (например, Некоммерческое партнерство «Центр оценки качества образования» в Томской области, АНО ДПО «Центр независимой оценки качества образования и образовательного аудита» в Самаре).

Опыт территорий показывает, что каждый из представленных путей имеет как свои достоинства, так и недостатки. В первом

случае, региональный орган управления образованием обладает собственной службой, обеспечивающей оперативное получение объективной информации и являющейся инструментом влияния на подведомственную систему. При этом объективность реализуемых процедур, а в результате качество и достоверность предоставляемой информации, зависит от способности и желания руководителей ведомства играть по этим правилам. Последнее замечание является существенным ограничением существующих в стране ведомственных служб информационно-аналитического обеспечения в рамках системы оценки качества образования.

В то же время, второй путь, изначально ориентированный на внешнюю по отношению к ведомству оценку ситуации (тем самым снимается вопрос об объективности оценки), также имеет ряд ограничений и рисков. Среди них центральное место сегодня занимает вопрос об уровне готовности службы-исполнителя качественно выполнить заказ.

Таким образом, сегодня, ввиду отсутствия каких либо регламентирующих федеральных документов, вопрос выбора того или иного организационно-управленческого пути, формирования региональной службы информационно-аналитического обеспечения, остается за органами исполнительной власти субъектов РФ и зависит от их политической воли и управленческой компетентности.

Л. В. Тарасова*

Профессиональное обучение: профессиональная компетентность менеджера малого бизнеса в условиях современности

Для современного российского общества характерны стремительные экономические изменения, которые оказывают существенное влияние на внутриорганизационные процессы, обострение конкуренции в различных областях, повышение уровня неопределенности и риска в деловой сфере. Изменения непосредственно затрагивают и профессиональную деятельность людей в различных областях материального и духовного производства. Так, в различных фирмах и организациях остро встала проблема оценки квалификации, развития и обучения управленческих кадров, менеджеров.

Современный менеджер вовлекается в сложные столкновения с жизнью, и, для того чтобы выжить и добиться успеха, он должен действовать эффективно. При этом необходимо учитывать, что управленческая деятельность является трудно программируемой, связанной со значительной степенью ответственности и по праву приравнивается к работе в экстремальных условиях (большое количество информации, поступающей непрерывно, но с разной интенсивностью, требует непрерывного принятия эффективных решений в ответ на специфику возникающих ситуаций, временной дефицит и т. д.). В содержание профессиональной деятельности руководителей входит решение задач управления в условиях неопределенных проблемных ситуаций, что связано с поиском информации, ее анализом, принятием оптимальных решений и их адекватной реализацией. Кроме того, деятельность руководителей является разносторонней по своему характеру и требует творческого подхода к решению управленческих задач, быстрого переключения

* Людмила Владимировна Тарасова – аспирант факультета социальной психологии Гуманитарного университета (г. Екатеринбург).

с одной задачи на другую и высокого темпа работы. Это приводит к напряженности, связанной с неопределенностью в достижении результата в условиях дефицита информации и времени.

Долгое время в системе управления господствовали командно-административный подход, одномерное управленческое мышление, которые не требовали от руководителя высокого уровня компетентности, а от науки внимания к этой проблеме.

В командно-административной системе имело место представление о менеджере (управленце) как организаторе коллективной работы любого учреждения (предприятия, конторы и т. п.), дело которого – управление с вертикальными и горизонтальными связями, разделением обязанностей и полномочий, делегированием прав и т. д. Он, естественно, был достаточно хорошо знаком с трудовым и административным правом, а вот умению разбираться в существе деятельности и экономических отношениях возглавляемого им предприятия придавалось второстепенное значение.

Рыночно-ориентированный тип управления, в силу своих особых свойств, напротив, требует иного менеджера. Обусловлено это, прежде всего, характером самого объекта управления – предприятия, которое создается для ведения предпринимательской деятельности. Современный успешный менеджер – это тот, кто обладает управленческим менталитетом и творческим подходом к делу; отличается потребностью и умением управлять; желанием и стремлением браться за решение сложных задач; более высоким уровнем знаний, умений и управленческого профессионализма по сравнению с руководителем прошлого; хладнокровием, демонстрирующим уверенность в достижении желаемых результатов в критических ситуациях. Это работник с развитым предпринимательским талантом, направленным на развитие коммерческой деятельности. Он владеет знаниями и способностями в области риторики, знает техники ведения переговоров, умеет активно слушать делового партнера, анализировать итоги, идти на компромиссы.

Таким образом, эффективное выполнение разнообразных функций менеджера требует достаточно высокого уровня его профессиональной компетентности (независимо от сферы его деятельности), многомерного, универсального управленческого мышления. В условиях современного производства менеджер должен думать, действовать быстро и многосторонне. Он должен не только приспособляться к происходящим в его сфере деятельности изменениям, но и стремиться «управлять изменениями».

Практика показывает, что даже опытные менеджеры не всегда пользуются знаниями и умениями, адекватными тем задачам, с которыми они встречаются в своей профессиональной деятельности. Особенно явно данная проблема проявляется при попытках решения нестандартных управленческих задач. Это означает, что имеющиеся у руководителей знания формальны, умение эффективно применять их в практической деятельности не сформировано, а наличие трудового опыта не определяет однозначно высокого уровня профессиональной компетентности. Все это обуславливает необходимость создания и реализации комплексной обучающей программы в условиях, приближенных к условиям реальной практической деятельности руководителей.

На сегодняшний день многие обучающие, консалтинговые организации предлагают «сформировать» личность управленца, что, в свою очередь, приведет к повышению его компетентности. С точки зрения психологии, это не является целесообразным, так как личность человека формируется в течение длительного времени и установившиеся личностные структуры в условиях учебного процесса практически не поддаются изменению. Коррекция должна быть направлена в первую очередь на когнитивный компонент профессиональной компетентности менеджера, на такие его составляющие, как психологические знания, представления о содержании профессиональных ситуаций и способах их решения. Именно они легче всего поддаются обучающему воздействию. Важное место в обучении должно занимать формирование практических умений и навыков межличностного взаимодействия.

Добиться оптимальных результатов в развитии профессиональной компетентности менеджеров малого бизнеса в ходе обучающего воздействия можно только на основе сочетания, с одной стороны, фундаментальных теоретических знаний – базовых курсов по проблемам управления, психологии, и, с другой, – изучения конкретных ситуаций, проведения деловых игр по отработке конкретных управленческих решений.

Применение метода деловых игр и отработки конкретных управленческих решений востребовано в связи с тем, что деятельность менеджера малого бизнеса почти всегда протекает в ситуациях, когда необходимо оперативно принимать решения, быстро отбирать адекватные управленческие психологические приемы воздействия, давать оценку происходящему, прогнозировать будущую ситуацию и т. д. Поэтому менеджеру необходимы как глубокая

сосредоточенность на восприятии и осмыслении сложившейся ситуации, так и быстрое переключение внимания с анализа ситуации на выдвижение гипотез возможных решений. Учебные ситуации должны играть роль модели, ориентируясь на которую, слушатели могут с наименьшими издержками выйти из возникающего положения.

Кроме того, построение занятий с менеджерами как процесса решения психологических ситуаций-задач во многом способствует цели формирования социальной направленности менеджеров малого бизнеса, их социальной ориентации.

Хотелось бы отметить, что при обучении управленческого персонала необходимо обеспечить соответствие обучающей программы специфике организации и закономерностям управления, а также максимально приблизить этот персонал к практической профессиональной деятельности за счет использования ситуаций из реальной практики. Только при соблюдении этих требований можно обеспечить адекватность обучающего процесса условиям реальной профессиональной деятельности менеджеров.

Т. В. Филипповская*

Бегство профессионалов: «дилемма заключенного»

Современная система образования России сталкивается с серьезной и пока малоизученной социологами и менеджерами образования проблемой, которую можно обозначить как «бегство профессионалов». Авторские наблюдения показывают: система образования теряет наиболее квалифицированные кадры. Это касается, прежде всего, педагогов с высшей квалификационной категорией в системе общего и довузовского профессионального образования, а в рамках вузов – «крепкой доцентуры».

Тезис подтверждается не только поверхностными статистическими данными, но и оценками ведущих менеджеров известных «высших» школ¹. Не случайно Я. И. Кузьминов (Высшая школа экономики, ГУ-ВШЭ) отмечает, что любое академическое признание, будь то публикация в известном журнале или Нобелевская премия, требует двух вещей: интеграции в мировое академическое сообщество и возможности вести полноценные научные исследования. Первая составляющая отсутствует в России процентов на 95. Поэтому сегодня в лучшем случае 7–10% российских экономистов, к примеру, обладают профессиональными академическими навыками, то есть культурой исследования, которая обычна для западных экономистов. По мнению Я. И. Кузьминова, у нас в стране всего около 500 экономистов могут вести исследовательскую работу на высоком уровне, но подавляющая часть этих кадров поглощена фирмами и корпорациями.

Учебное заведение и фирма имеют весомые различия в соотношении целей. Обычный бизнес максимизирует доход. И репутация здесь важна, но «вторична». Для университетов репутация – первая цель, репутация накапливается и защищается. Поэтому

* **Татьяна Владимировна Филипповская** – канд. педагог. наук, доцент Гуманитарного университета (г. Екатеринбург).

¹ Кузьминов Я. И. Бизнес забирает у нас лучшие кадры // Ведомости. 2008. № 1 (2023).

ГУ-ВШЭ выбрал стратегию инвестиций в основной капитал университета – в преподавателей. Это позволило собрать уникальные команды не только экономистов и менеджеров, но и юристов, социологов, психологов, математиков, что и формирует особую университетскую атмосферу. Ее особенность – в сохранении академических традиций и, прежде всего, в формировании экономических условий научно-педагогической деятельности. В результате у активных работников университета уже 3–5 лет назад ежемесячный заработок составлял три – пять тысяч долларов в месяц. А сейчас в вузе есть десятки профессоров, зарабатывающих ежемесячно больше 300 тыс. руб.

Сформировав «команду», начиная с 2005 г., университет увеличивает фонды для исследователей. Преподаватели получают академические надбавки за публикации в научных журналах, выигрывают гранты на внутренних конкурсах. Молодые ученые могут получить стартовый грант сроком на два года – по сути, вторую зарплату. Есть гранты «учитель-ученики», которые получает группа студентов во главе с преподавателем. То есть в ГУ-ВШЭ попытались сделать академическую карьеру как таковую конкурентоспособной по отношению к альтернативным рынкам даже внутри самого университета – различным бизнес – школам и консалтингу. В результате за последние три года число людей, вовлеченных в научную деятельность, выросло вдвое, с 25 % до 50 % от общего числа преподавателей (без преподавателей иностранных языков и других неакадемических дисциплин — до 65 %). Этого пока недостаточно для создания академической среды, способной «вытеснить» тех, кто ей «не подходит», кого можно отнести к «чуждым» традициям этой среды «элементам». И все-таки условия для самозащиты корпоративной культуры от них в ГУ-ВШЭ сложились.

Здесь помогает, с нашей точки зрения, ряд критериев устойчивости академического пространства. Во-первых, ученые получили базовые экономические условия для работы не только и не столько ради денег, сколько ради удовольствия от творческого интеллектуального труда и укрепления научно-педагогической репутации. Во-вторых, университетский режим деятельности предполагает огромную свободу распоряжаться собой, которую в традиционной фирме найти трудно. Все вместе Я. И. Кузьминов называет «академической премией». Благодаря такой премии возникает своего рода экономическое равновесие. В России подобное равновесие разрушено, потому что минимизированы традиционные академи-

ческие стимулы креативной деятельности. Последнее вытекает, прежде всего, из третьего, предлагаемого нами, критерия устойчивости академического пространства. Он связан с фундаментальной экономической категорией – отношением к собственности.

В российской вузовской действительности обычно встречаются два вида реальных собственников: либо коллектив университета – ядро ведущих профессоров и деканов, либо группа менеджеров, приближенных к ректору. В ГУ-ВШЭ – имеет место первый вариант, в основной массе государственных образовательных учреждений – второй. И здесь «чуждыми элементами» чаще всего становятся как раз профессионалы. Причин несколько. Они представлены статистикой любого субъекта Федерации.

Первая причина: гигантский разрыв в оплате труда бюджетников – работников и бюджетников-управленцев. Например, у работников бюджетных организаций в Свердловской области² (в здравоохранении и предоставлении социальных услуг; образовании; в деятельности по организации отдыха, развлечений, культуры и спорта) между крайними децильными группами этот разрыв составил 11,8–14,8 раза.

Вторая причина – «конфликт с рабочим местом». Его суть в том, что в современном образовании «не срабатывает» эффективная в других сферах деятельности модель базовых характеристик работы, предложенная в конце XX в. Дж. Р. Хекманом и Г. Р. Олдхэмом³. Авторы утверждали, что для получения желаемых результатов труда работники должны испытать одновременно три психологических состояния. Во-первых, воспринимать свою работу как значимую и существенную относительно некоей принятой ими системы ценностей. Во-вторых, чувствовать личную ответственность за результаты работы, считая себя подотчетными, прежде всего, идеальной корпоративной системе ценностей. В-третьих, каждый сотрудник должен знать о реальных результатах приложенных им усилий. Представляется, что индекс оценки реальности результатов, если бы он был, непосредственно коррелировался бы с принятой работником системой ценностей и диктуемыми современной системой образования заранее заданными условиями ее

² Дифференциация в оплате труда работников Свердловской области в 2007 году / www.ersds.e-burg.ru

³ Управление человеческими ресурсами / Под ред. М. Пула, М. Уорнера. СПб.: Питер, 2002. С. 736–737.

искажения. К ним относится, например, несоизмеримость психологических, навыковых возможностей обучаемых объему учебных задач, предопределенному стандарту. Это касается и осознания педагогом проблематичности организации достижения учащимися стандарта знаний, умений и навыков в условиях реального учебного времени. Конфликт «с рабочим местом» здесь неизбежен. Прежде всего, он выражается в тезисе «бумажный отчет “съедает” педагогику».

Третья причина – конфликт целей и ценностей, а отсюда – стратегий в выборе алгоритма разработки и реализации индивидуальных и коллективных решений. Это касается зачастую прямо противоположных подходов исполнителей и управленцев в оценке рациональности персональных целевых установок. В связи этим результат «бегства профессионалов» можно рассматривать, опираясь на известную в экономике «дилемму заключенного» (А. Таккер)⁴.

Игра, связанная с оценкой доминирующей стратегии поведения, прежде всего, в условиях конфликта (Дж. Хиршлайфер)⁵, описывается с помощью такой ситуации. Два человека пойманы с краденными вещами. Они подозреваются в краже со взломом. Но для вынесения приговора за это преступление не будет достаточных оснований, если один из преступников или оба не признаются. Заключенным не разрешено общаться друг с другом. Но каждый «взвешивает» ситуацию. Если оба признаются, то оба и получают приговор за кражу со взломом и по два года тюрьмы. Если никто не признается, то оба наказываются за хранение краденного на шесть месяцев тюрьмы. Если признается только один, то он не будет наказан, но другой получит максимальное наказание сроком на пять лет заключения. В интересах каждого из заключенных признаться в содеянном. Тем не менее, если это произойдет (руководство «принципом обеспеченного успеха»), то оба окажутся в худшем положении, нежели не признаваясь ни в чем.

«Дилемма заключенного» – иллюстрация расхождения между индивидуальной и коллективной рациональностью. Решения, ра-

⁴ *Рапопорт А.* Дилемма заключенного // Экономическая теория / Под ред. Дж. Итуэлла, М. Милгрейта, П. Ньюмена. М.: ИНФРА-М, 2004. С. 707–713.

⁵ *Хиршлайфер Дж.* Конфликты и их урегулирование // Экономическая теория / Под ред. Дж. Итуэлла, М. Милгрейта, П. Ньюмена. М.: ИНФРА-М, 2004. С. 147.

циональные с точки зрения каждого индивида, ущербны с точки зрения обоих или, в более общем случае, всех индивидов в ситуациях, где практика каждого участника влияет на положение всех. Эффективность избранной стратегии критически зависит от того, насколько другие (в нашем случае – профессионалы) ее принимают. Иначе первоначально успешная стратегия может нанести поражение себе самой, поскольку первоначальный успех заставляет реальных «рентополучателей» от персонального статуса в образовании повсеместно эту стратегию имитировать. В «дилемме заключенного» они – «изменники». И первоначально имеют успех по сравнению с теми, кто придерживается кооперативной стратегии. В нашем случае – идеальной корпоративной культуры и ее ценностей. Но если их количество уменьшается пропорционально увеличению «изменников», то первоначальный успех обращается в неудачу. К сожалению, не личного плана, а сугубо общественного. Это можно доказать, опираясь, как отмечалось, на данные статистики практически любого субъекта РФ. Например, не исключено, что и результатом, и причиной указанного явления стало определение для Свердловской области 64 места среди 89 субъектов Российской Федерации по показателям развития образования⁶. По кадровому потенциалу наша область на 51 месте.

В целом, структура кадрового потенциала, его динамика, социально-экономические последствия текучести кадров в образовании – богатый научный материал для исследователя. Например, данные о том, что 14 % по РФ (16 % в Свердловской области) – педагоги реального пенсионного возраста, 33 % педагогов имеют стаж от 10 до 20 лет, 42 % – более 20 лет⁷, могут стать основанием для дискуссионного по своей сути вывода. А именно: 28 % педагогов – это люди в возрасте от 41 до 54 лет. Они в большинстве своем умеют и учатся, и учить, способны к креативу, эффективной работе с информацией. Это – профессионалы высокого уровня, уставшие жить в условиях вынужденной благотворительности по от-

⁶ *Гохберг Л. М., Ковалева Н. В.* Рейтингование региональных систем образования // Тематическое приложение к журналу «Вестник образования». 2006. № 1, а также: Образование в Российской Федерации: 2007. Статистический ежегодник. М.: ГУ-ВШЭ, 2007.

⁷ Данные ТО ФСГС по Св. обл. (<http://www.ersds.e-burg.ru>), Свердл. обкома и ЦК профсоюза работников образования и науки РФ (<http://www.edunion.ru/>).

ношению к работодателю. Они прекрасно видят результат: благотворительность порождает иждивенчество. В данном случае экономисты трактуют игру «дилемма заключенного» следующим образом: «иждивенец» наивно продолжает считать, что «благотворитель» автоматически будет отвечать сотрудничеством на сотрудничество. Если основная проблема игры состоит во взаимозависимости принимаемых решений, то наилучший результат достигается, когда одна из сторон выбирает худшее лично для себя решение. Для «иждивенцев» такое самопожертвование маловероятно. Поэтому для «благотворителей» «бегство» становится актом восстановления самоуважения, самосохранения и самоактуализации в других сферах.

Ю. С. Хлызова*

Социальный слой бездомных в зеркале СМИ

Сегодня бездомные являются острой, значимой проблемой для общества, поскольку с каждым днём их становится все больше. Массовость этого явления подтверждается не только статистически, мы и сами можем ежедневно наблюдать бомжей на улице, не прикладывая усилий, чтобы их найти.

Милиция фиксирует и подсчитывает число задерживаемых бомжей, медики – количество обращающихся в учреждения здравоохранения, социальные службы, в благотворительные организации. По данным Института социально-экономических проблем народонаселения РАН, сегодня в России насчитывается 3,3 млн бездомных. К низшим слоям современного общества, не владеющим жильем, можно отнести не менее 10 % населения¹. По данным Всероссийской переписи населения 2002 года, в Свердловской области три тысячи лиц без определенного места жительства. Согласно статистике, свыше 90 процентов уральских бомжей оседают в Екатеринбурге. То есть примерно 2700 бомжей проживает в столице Урала.

Необходимо изучать причины появления бомжей, их образ жизни, ценности и ориентации, направления и мероприятия социальной политики, которые проводятся в этой области. Важно также исследовать и отношение населения к бомжам, поскольку это тоже весьма актуальная проблема в наши дни. Только таким образом (исследовав и проанализировав результаты) мы сможем найти решения, которые, возможно, помогут этим людям подняться со дна и не допустят столь широкого появления новых представителей данного слоя.

* **Юлия Семеновна Хлызова** – студентка 3-го курса социологического факультета Гуманитарного университета (г. Екатеринбург).

¹ *Алексеева Л. С.* Бездомные как объект социальной дискредитации // Социол. исслед. 2003. № 9.

Однако любое социологическое исследование становится достоянием общества тогда, когда его результаты получают отражение в СМИ. При этом огромную роль играет то, каким образом СМИ ставит проблему. Очевидно, что СМИ, влияя на мысли людей, формируют определенные позиции и отношения к различным явлениям и процессам. То, как освещается социальный слой бездомных, особенно значимо, так как они являются специфическим, малоизученным объектом, социальным дном. Обычно мы сами не задумываемся о причинах распространения бездомных, о каких-то особых чертах их образа жизни, а узнаем об отдельных деталях жизни бомжей именно из СМИ.

На мой взгляд, проблема людей без определенного места жительства не достаточно освещается в СМИ. Хотя в последнее время стали модными специальные репортажи, которые затрагивают такого рода проблемы. СМИ в Интернете более часто «говорят» о бомжах. На страницах Интернета можно знакомиться с разными новостями о них: какой-то бомж замерз и умер, какой-то подрался, какой-то танцевал в центре города и т. д.

Стоит отметить, что в Интернете подается в основном негативная информация о бомжах, формирующая соответствующую позицию в обществе: какие-либо случаи девиантного поведения бомжей, проявления агрессии, психические отклонения. Часто, наряду с текстом, помещают фотографии с пьяными, грязными, одетыми в лохмотья людьми.

А вот специальные репортажи, транслируемые по телевидению, наоборот, формируют некий положительный образ бомжей: показывают истории их жизни, проявление таких чувств как любовь, дружба, сопереживание. Навсегда запомнилась передача, в которой показали женщину-бомж, жившую с собаками. Она очень мило заботилась о них, как о детях. После просмотра таких передач люди зачастую меняют свое отношение к бомжам.

Чтобы решить, хотя бы частично, проблему бездомных, прежде всего, необходимо сформировать гуманное отношение населения, которое сможет оказывать посильную помощь людям без определенного места жительства. И первый, но очень важный, шаг в этом направлении должны сделать СМИ.

Л. В. Хохлова*

Мифотворчество и философствование как предпосылки инноватики

Современная система образования завершает еще один реформаторский цикл. Результат – очередное разочарование в продукте образования. В педагогической литературе характеристики этого продукта весьма нелестные: «недееспособная система образования», «лженаучные принципы образования», «дипломированные люмпены» и т. п. Не является ли это нежеланием признать и исследовать мифологический уровень массового сознания, являющийся преобладающим основанием образования? Независимо от того, какой миф преобладает в обществе: политика, идеология, религия – общество воспроизводит его как главный способ адаптации в мире.

Отметим, что предметом нашего размышления является система образования с точки зрения философии образования. Философский метод не мыслит анализа процессов развития личности вне анализа конкретного общества. Педагогическая наука, игнорирующая философствование, рискует заблудиться в трех соснах. Сама по себе верная установка на образование как на получение научных знаний ведет к результатам непредвиденным: к утрате познавательных интересов, к неумению обрабатывать имеющуюся информацию, к ненаучной личностной интерпретации знаний и т. д. Желание исправить ситуацию (неоднократное реформирование школы, «открытие» новых подходов) приводит лишь к новым информационным, психологическим перегрузкам детей. Школа, отказавшаяся от схемы идеологизированного воспитания советской эпохи, увы, не начала выпускать людей свободных. Современный молодой человек не менее, чем в советскую эпоху, восприимчив к массовым стереотипам, с одной стороны, а с другой, к религиозным, авторитарным и другим мифам, хотя стереотипы и мифы уже другие.

* Людмила Васильевна Хохлова – канд. пед. наук, доцент кафедры философии НТГСПА (г. Н. Тагил).

Эта реальность позволяет предполагать, что исследование общественного сознания актуально для отечественной философии образования. Ведущими в наших рассуждениях являются два тезиса: во-первых, миф как феномен общественного сознания вытесняется только новым мифом (Кассирер); во-вторых, мифологичность нашего мышления не есть негативная его характеристика, а лишь специфика традиционно преобладающего в нашем менталитете эмоционально-ценностного освоения мира.

Очевидно, что противоречие между динамикой объективно меняющегося мира и стереотипами сознания приводит к мифологизации самых, казалось бы, непригодных для этого сфер. Отечественная школа, переживающая сегодня «бум компьютеризации», выстраивает миф инновационной педагогики, не заботясь об анализе опыта давно технологизированных западных систем, о преемственности с замечательным опытом отечественной школы, об исследовании специфики периферийной, сельской школы, а главное, о специфике ментальности современного человека. Разрыв между школой, еще переполненной ценностными и познавательными стереотипами, далекими от практики, с одной стороны, и прагматичностью мышления, активностью личности, находящейся на грани со вседозволенностью, формируемой СМИ, с другой стороны, лишь усиливается приобщением к технологически креативным, но личностно не востребованным методам обучения. По сути своей они не воздействуют на характер мышления обучаемого и не освобождают от потребности мифотворчества.

И тем не менее, очевидно, что инноватика в образовании необходима и перспективна. Нам представляется продуктивным ее взаимодействие с философией. Философия освобождает мышление, позволяет концептуально оформить инновационные процессы. Уже сегодня назрела необходимость анализа западного и собственного опыта применения в образовании инновационных технологий, для того чтобы исключить или свести к минимуму негативные составляющие любого нового процесса. Достаточно помнить, что впадая в эйфорию по поводу технологизации процессов обучения, мы, с одной стороны, делаем востребованным образование, что, безусловно, ценно, но, с другой стороны, с невероятной скоростью выстраиваем «общество потребления», которое, как известно, открыто для манипулирования массовым сознанием ничуть не меньше, чем идеологизированное общество советской эпохи. Прагматическая ценность инноватики не вызывает сомнения. Студенту

нужно выйти на рынок труда, его профессиональные навыки должны быть востребованы. Эта цель понятна и близка как первокурснику, так и выпускнику вуза. Но нельзя забывать, что этот студент должен состояться не только как профессионал, но и как гражданин, муж, отец, друг, созидатель и т. д. Смыслжизненная составляющая философии бесспорна. Она находит отражение в опыте российской философии и педагогики. Активная позиция студента в образовании вытекает из активной жизненной позиции. Приобщение к философской проблематике позволяет молодым людям преодолеть стандартизацию вкусов, целей, потребностей, осознать инновационные процессы как закономерные, дающие новые возможности, но и предъявляющие новые требования к личности.

Обучение философии развивает особые качества мышления. Очевидно, что сущность инноватики выходит за рамки использования новых технологий. Педагог, который сознательно вступает на путь инноватики, должен мыслить свободно. Философия развивает критическое мышление, которое рассматривается нами как диалектико-логическое (правильное), рефлексивное, креативное, коммуникативное, основанное на сомнении и диалоге. Оно выступает как конструктивное мышление, так как нацелено на рождение нового знания через диалектическое отрицание и коммуникацию. То есть вектором развития мышления с помощью философии является свобода. Игнорируя различные аспекты понимания свободы, отметим, что философская традиция рассматривает свободу как качество философского мышления, с одной стороны, критического, а с другой, продуктивного, необходимого для рождения нового знания.

Наконец, тот факт, что философия структурно является методологией, делает ее неизбежной составляющей инноватики. Речь идет о том, что философствование – это постановка и умножение проблем, поиск альтернативы на основе критического анализа, диалог не только людей, но и эпох. Философия как учебный предмет уникальна своей критической насыщенностью содержания. Исторически философия возникла как способ опровержения традиционных представлений о мире. Критическая философия, оформившаяся в методе И. Канта, провозгласила целью обучения не философию в ее метафизическом понимании, а философствование: «...можно обучать только философствованию, то есть упражнять талант разума на некоторых имеющихся примерах в следовании общим принципам его, однако всегда сохраняя право разума исследовать самые источники этих принципов и подтвердить эти принци-

пы или отвергнуть их», – пишет философ [2. С. 489]. Метод И. Канта – это продвижение в познании через позитивную критику и конструирование нового знания. Определяя роль философии, А. Ахиезер называет философствование мерой критики культуры [1].

К сожалению, в практике вузовского обучения философия часто выступает как одна из самых консервативных наук по отношению к инноватике. Автору представляется продуктивным другой подход к философии. Критическая функция, присущая философии, является предпосылкой любого инновационного процесса и выражается в развитии критического философского мышления, являющегося сегодня актуальной потребностью свободной личности.

Определив потенциал философии как учебной дисциплины, назовем следующие пути вхождения философии в инновационный процесс: 1) философский анализ позитивного опыта отечественной педагогической практики с целью оценки его конструктивного потенциала в инноватике; 2) «офилософствование» учебных предметов, изучаемых в средней школе, то есть насыщение их технологиями, развивающими свободу мышления; 3) обучение философии и философствованию через различные философские науки на уровне высшего образования.

Литература

1. Ахиезер А. С. Об особенностях современного философствования // Вопросы философии. – 1999. – № 8.
2. Кант И. Критика чистого разума. – М., 1994.

Е. В. Шварц*

Высшая школа России в современном образовательном пространстве

Одним из важнейших направлений развития высшей школы на современном этапе является перевод подготовки студентов на принципиально новый уровень, отвечающий современным требованиям к профессионально важным качествам специалиста. Высокие темпы информатизации общества корректируют понятие профессиональной компетентности, требуя подготовленности студентов к использованию в своей деятельности компьютеров, информационных и коммуникационных технологий, умения «добывать» знания, постоянно находиться на высоком профессиональном уровне как в теоретическом, так и в практическом плане.

Внедрение новых информационных технологий в образовательную сферу позволит эффективно решать многие труднореализуемые в рамках традиционной педагогики дидактические задачи. К ним относятся: обеспечение творческой, самостоятельной работы студентов над учебным материалом, возможность реализации дифференцированного подхода к студентам, оказание помощи и консультирование. Это позволяет решить чрезвычайно важную задачу современной образовательной системы – максимизацию познавательной активности студентов через систему и соответствующие программы самостоятельной работы. Такой формат изучения материала с использованием всего доступного арсенала информационных технологий дает возможность «поставить» студента на позицию исследования, предоставить ему возможность анализа и селективного отбора информации. Последнее представляется особенно важным, ибо позволяет выделить инструментальные аспекты во всем массиве учебной информации и адаптировать эти топоры к проблемному полю будущей профессиональной деятельности. Закономерно, что подобная форма организации самостоятель-

* **Евгений Владимирович Шварц** – заместитель директора по учебной работе Кумертауского филиала Уфимского государственного авиационного технического университета (Башкортостан, г. Кумертау).

ной работы студентов требует доступа ко многим профильным зарубежным источникам информации и базам данных. Такая возможность появляется только в условиях социетальной интеграции образовательных программ, что, безусловно, является позитивным фактором, работающим на повышение качества образования, критерием которого является высокая степень профессиональной отдачи выпускников и соответствующий ей уровень конкурентоспособности будущих специалистов на рынке труда.

Известно, что одним из основных требований реализации «Болонского процесса» является переход к многоуровневой системе подготовки кадров. Очевидно, что эта идея далеко не нова. Уже сейчас существует целая серия нормативных документов, которые регламентируют ее внедрение на базе ведущих вузов России. К сожалению, положения этих документов, раскрывающие содержание предлагаемой к внедрению структуры, полностью заимствованы из различных источников, отражающих построение системы образования США, Японии и стран Западной Европы. В них не содержится сколько-нибудь серьезного анализа этих структур и целесообразности (социальной, экономической) их воспроизведения в наших условиях. Этот факт еще раз подчеркивает острую необходимость проведения социологического анализа как западных достижений, так и условий и состояния развития отечественной высшей школы. Что касается многоуровневой подготовки, то, очевидно, этот принцип должен стать одним из базовых при разработке новой концепции развития отечественной системы подготовки кадров.

Внедрение такой дифференциации образования позволит, во-первых, преодолеть «уравниловку» в процессе обучения, традиционную ориентированность на среднего студента. Во-вторых, обусловит его большую заинтересованность в результатах учебной деятельности, что скажется в будущем на уровне профессиональной отдачи специалиста. И наконец, такой подход обеспечит дифференцированную подготовку кадров для деятельности различной квалификационной сложности, что закономерно будет способствовать преодолению неадекватного использования интеллектуального и профессионального потенциала специалистов.

Считаем, что наиболее приемлемыми принципами, на которых должен основываться современный процесс обучения, являются: базирование подготовки на имеющемся уровне (состоянии) развития личности; дифференциация по специальностям, направлениям деятельности и глубине подготовки (ступенчатость подготовки);

жесткий и объективный отбор при поступлении на каждую ступень обучения; отчисление студентов, объективно не способных продолжать обучение на более высокой ступени подготовки, с вручением документа, соответствующего уровню их квалификации.

Таким образом, многоуровневая система профессиональной подготовки, даже на сегодняшней стадии своего развития, представляется достаточно перспективной формой профессионального образования. В качестве базовой стратегии рассматриваемой системы необходимо выделить направленность на оптимизацию совокупности взаимосвязей как внутренних, так и внешних факторов ее развития.

Совокупность внешних взаимосвязей системы образования чрезвычайно сложна и многообразна. Они порождают сложный комплекс противоречий, характер разрешения которых и обуславливает эффективность развития системы подготовки кадров. К ним относится, во-первых, противоречие между определенной инертностью системы образования и быстрыми темпами трансформации общественных структур и существенными изменениями в развитии производственных отношений. В связи с этим необходим постоянный процесс адаптации данного социального института к темпам и характеру развития общественного производства. Причем система подготовки кадров должна быть потенциально готова к гибкой и четкой реакции на изменения воздействия внешних факторов. В противном случае увеличивающийся разрыв в темпах и характере развития может полностью сокрушить ее основы.

Во-вторых, несоответствие между количеством, качеством и профилем подготавливаемых специалистов, объективно необходимых для экономического роста, и реальной структурой молодых кадров, поставляемых на современный рынок труда системой образования.

Следствием этого с неизбежностью явились: неадекватность заработной платы различных категорий работников общественного производства, которое обуславливает, в частности, нерациональное использование профессионально-квалификационного потенциала многих специалистов; жесткие соотношения между определенными типами работ и официально требуемой квалификацией для их выполнения. Эти и другие неразрешенные противоречия постепенно сформировали традиционный комплекс предрассудков на уровне общественного сознания, который обусловил низкий социальный престиж некоторых современных профессий.

В-третьих, необходимость осуществить интеграцию национальных образовательных систем в единое европейское образовательное пространство с целью оптимизации взаимопризнанных квалификационных стандартов, способствующих ликвидации барьеров между национальными системами образования и расширению мобильности выпускников, ибо высшее образование является сферой общественной жизни, где международные аспекты демонстрируются наиболее ярко. Чтобы соответствовать постоянно изменяющимся требованиям на рынке труда в связи с тенденциями глобализации, необходимо развитие международного сотрудничества между высшими учебными заведениями. Международное сотрудничество вузов является жизненно важным и необходимым условием их дальнейшего совершенствования. Коммуникация между странами в области образования, науки и культуры имеет ключевое значение в вопросах образования, научного исследования, культурного и социального развития общества.

Т. Ф. Шитова*

Достижения и потери высшего российского образования в эпоху перемен

В последнее время проблемы высшего профессионального образования в России приобрели особую актуальность, связанную со значительным увеличением числа учебных заведений в основном за счет появления негосударственных вузов¹ и увеличением числа внебюджетных студентов в государственных вузах².

В течение многих десятилетий решение таких вопросов, как количество вузов в каждом регионе страны и их специфика; специальности, по которым необходимо осуществлять подготовку молодых специалистов; финансирование высших учебных заведений находилось в компетенции структур высшего и среднего профессионального образования. Управление образованием осуществлялось из центра, были единые правила приема в вузы, запреты, лишавшие вузы возможностей работать по-новому, отсутствовали минимальные академические свободы.

С переходом к рыночной экономике возникла насущная необходимость реформирования высшего профессионального образования³. Структурная перестройка российской экономики требова-

* **Татьяна Федоровна Шитова** – ст. преподаватель кафедры экономики, аспирант кафедры социологии Гуманитарного университета (г. Екатеринбург).

¹ За период с 1990 по 2006 уч.гг. появилось 413 негосударственных вузов, 519 филиалов негосударственных вузов и 141 государственный вуз // Российский статистический ежегодник. 2006: Стат. сб. / Росстат. М., 2006. С. 247.

² С 1997 г. по 2005 г. число платных мест в высших учебных заведениях возросло с 8,8 % до 56 %. См.: **Зиятдинова Ф. Г.** Российская образовательная политика в свете образовательного опыта // СОЦИС. 2006. № 5. С. 52.

³ Интернет – интервью «Высшее образование в России сегодня: достижения и потери» с Вице-президентом Российского союза ректоров Васильевым В.Н. <http://www.nkj.ru/interview/10879/>

ла открытия новых вузовских специальностей. Засилье в вузовской системе консерватизма, авторитарности, технократизма вызывало глубокое недовольство в обществе. Значительно усилились потребности молодежи в демократизации и гуманизации процесса обучения. Все это способствовало появлению и активному развитию в России негосударственного высшего образования.

Изначально отличительной чертой образовательного процесса в негосударственных вузах являлся инновационный подход в обучении, внедрение интерактивных методов, новых образовательных технологий, создание атмосферы доверия и взаимоуважения, выстраивание межличностных отношений на основе толерантности и высокой культуры.

Негосударственные вузы имеют материальные и организационные условия для проведения научно-исследовательских работ, преподаватели и студенты принимают активное участие как в российских, так и зарубежных научно-практических конференциях. Материально-техническая база негосударственных вузов позволяет регулярно пополнять библиотечные фонды вуза современной научной литературой, компьютерные классы оснащаются новым оборудованием, учебные аудитории и здания выглядят эстетично.

В период становления и развития негосударственного сектора образования в государственном секторе наблюдались процессы, связанные с резким сокращением финансирования высшего образования и носящие деструктивный характер. Практически во всех государственных вузах страны наблюдалось ухудшение материального обеспечения, значительное снижение оплаты труда профессорско-преподавательского состава.

В настоящее время в государственном высшем образовании происходят изменения, носящие позитивный характер. Благодаря различным грантам, обучению студентов, самостоятельно возмещающих затраты на обучение⁴, у государственных вузов появились средства для проведения ремонта учебных корпусов, пополнения

⁴ Прием на бюджетные отделения высших учебных заведений был в 2005 г. сокращен на 43 тыс. человек, в основном за счет гуманитарных специальностей. См.: *Зиятдинова Ф. Г.* Указ. соч. С. 53.

В начале 2005/06 учебного года по системе целевой контрактной подготовки обучалось 373, 1 тыс. студентов государственных высших учебных заведений // *Российский статистический ежегодник, 2006: Стат. сб. / Росстат. М., 2006. С. 247.*

библиотечных фондов современной научной и учебной литературой, оснащения компьютерных классов новым аппаратным и программным обеспечением, постепенно заменяется устаревшее лабораторное оборудование, увеличивается заработная плата преподавателей. Сегодня инновационный подход в обучении и внедрение интерактивных методов присущи как государственным, так и негосударственным вузам. То же самое можно сказать и о гибкости реагирования на изменения, происходящие на рынке труда, который предъявляет к квалифицированным специалистам все более высокие требования.

Одним из основных требований рынка труда выступает качество подготовки молодых специалистов. Массовый спрос на высшее образование способствовал появлению большого количества вузов и филиалов, существенно отличающихся по качеству образования. К сожалению, существуют высшие учебные заведения, больше нацеленные на получение максимальной прибыли, нежели на оказание качественных образовательных услуг. Далеко не во всех филиалах и представительствах обучение осуществляется на должном уровне.

Качество обучения является сегодня проблемой номер один для большинства российских вузов. Ее актуальность становится еще большей в связи с предстоящим вступлением России в Болонский процесс. Подписав Болонское соглашение, Россия не может остаться в стороне от европейской образовательной интеграции. В то же время, российское высшее образование, имея уникальную историю развития, является по многим направлениям конкурентоспособным, поэтому Россия должна стремиться к тому, чтобы лучшие традиции были сохранены и получили дальнейшее развитие. Существует небезосновательное опасение, что переход высшего образования на двухуровневую систему подготовки молодых специалистов негативно скажется на качестве знаний выпускников вуза. Бакалавриат в российских вузах, по сути, оказывается лишь урезанной на год формой подготовки. Поскольку специализация осуществляется на старших курсах, то сокращение дисциплин во многих случаях приведет к тому, что студенты, имеющие только диплом бакалавра, будут восприниматься как своего рода «недоучки». Не меньшие проблемы возникают и со статусом магистра. В квалификационном плане данный статус пока не определен однозначно, поэтому по-прежнему остается открытым вопрос: для каких отраслей готовят магистров: науки, преподаватель-

ской деятельности и т. д.? По этой причине утрачивается и мотивационный аспект, когда речь идет об этой форме обучения.

Очевидно, что присоединение к Болонской декларации принесет России как плюсы⁵, так и минусы⁶. С одной стороны, возникает возможность конвертируемости дипломов, а с другой – по мнению большинства специалистов, российское образование, в свое время зарекомендовавшее себя как лучшее в мире, в случае вступления в Болонский процесс понесет утраты.

Наиболее значимыми изменениями, произошедшими в последние годы в системе высшего образования, с нашей точки зрения, являются: децентрализация образования, благодаря чему вузы становятся автономными и приобретают академические свободы, у преподавателей появляется право выбора методик образования; появление негосударственного образования и падение качества высшего образования. С одной стороны, поступить в вузы сегодня проще, чем раньше, благодаря этому у большей части населения появилась возможность приобретения высшего образования; с другой стороны, в вузы нередко поступают абитуриенты с невысоким общеобразовательным уровнем, поэтому некоторые преподаватели снижают требования к студентам, что негативно сказывается на качестве образования.

Таким образом, процессы, которые происходили и происходят в российском высшем образовании с начала 90-х гг. и по настоящее время, не могут быть подвергнуты однозначной оценке. С одной стороны, экономический кризис нанес системе высшего образования мощнейший удар, с другой – за эти годы произошли позитивные сдвиги, значение которых трудно переоценить.

Е. П. Шихова*

Индивидуальная работа с семьей: практический опыт

Сложная демографическая ситуация, сложившаяся в России, заставляет власти обращать внимание на рождаемость и смертность, на жизнь российской семьи. С 1992 года впервые за всю тысячелетнюю историю России начался процесс депопуляции, рождаемость не компенсирует смертность, численность населения ежегодно сокращается. Угроза для благополучия и будущего всей нашей страны, всего нашего народа – депопуляция, низкая рождаемость, кризис семейных ценностей. Российская семья как общественный институт оказалась брошенной государством на произвол рыночной экономики. Полтора десятка лет в России не проводилось никакой семейной политики. Сейчас постепенно начинаются изменения к лучшему в этой сфере. Введен «материнский капитал», 2008 год объявлен Годом семьи.

Но нельзя решить проблему рождаемости только социально-экономическими реформами. Нужно возрождать репродуктивную культуру нации, ведь установка на рождение детей, на крепкую и дружную семью испокон веков была частью российского менталитета. Обнадеживают и реальные статистические факты – в нашем регионе снижается смертность и увеличивается рождаемость.

Планирование беременности, желанность детей, супружеские отношения в этот период – вот сфера нашего научного интереса.

Беременность и рождение ребенка занимает особое место, как переломный момент в жизни женщины, ведущий к перемене статуса в семье и в обществе. Это серьезное испытание для молодой семьи и нелегкий период в жизни супругов, который принято связывать с первым семейным кризисом. Достойно пережить этот кризис, без ущерба для супружеских и родительских отношений – задача сложная, но вполне выполнимая, если кризис предвидеть. Помощь специалистов в это непростое для семьи время бывает

* **Елена Павловна Шихова** – мл. научный сотрудник ФГУ НИИ ОММ «Росмедтехнологии» (г. Екатеринбург).

просто необходима. Зачастую молодые люди не имеют полноценной и необходимой информации о психологическом, соматическом здоровье женщины, о переживаниях мужчины и семьи в целом в этот период. Возможно, именно этим можно объяснить то, что на рынке услуг появляются многочисленные специалисты, готовые оказать помощь. Многообразие услуг подобного рода может свидетельствовать об их востребованности современным обществом.

Система оказания социальной и психологической помощи, в которой нуждается семья в период беременности женщины, разработана недостаточно. Даже при понимании необходимости консультаций у психолога или социального работника найти такого специалиста бывает крайне проблематично. Вот и приходится молодой семье в подготовке к архиважному событию в ее жизни ограничиваться чтением, как правило, популярной литературы по интересующему вопросу и посещением сайтов в Интернете. Еще более серьезные последствия могут иметь место при обращении к экстрасенсам, колдунам и другим подобным «специалистам», широко предлагающим свою помощь. Семья оказывается совершенно не подготовленной к предстоящему событию.

Рациональным выходом из подобных ситуаций является индивидуальная работа с семьей в этот период. В нашей стране семейно ориентированные технологии появились сравнительно недавно, в конце XX века, опыт их использования не так велик.

Это и определило нашу цель: разработать и внедрить программу индивидуальной работы с семьей в период беременности и подготовки супружеских пар к предстоящим родам.

Исследование проводилось на базе перинатального центра ФГУ НИИ ОММ. Супружеским парам, утвердившимся в решении о родах, предлагалось ответить на вопросы специально разработанной анкеты для будущих родителей. Вопросы направлены на определение уровня готовности к родительству, мотивации на роды, выявление эмоционального состояния супругов перед предстоящими родами. Проводилось измерение тревожности у супругов (по шкале Спилбергера – Ханина). Использовался опросник Т. А. Немчина для выявления нервно-психического напряжения. Женщинам, дополнительно к выше перечисленному, предлагалось ответить на вопросы теста И. В. Добрякова для определения доминанты на предстоящие роды и материнство.

После обработки тестовых и анкетных материалов супружеская пара приглашалась на консультацию к перинатальному психо-

логу. В зависимости от полученных результатов проводили индивидуальные встречи с супружескими парами. Индивидуальная работа с парой проводилась в форме беседы. В ходе индивидуальной работы учитывались темпераментальные и характерологические особенности супругов. Деятельность была направлена на адаптацию пары к состоянию беременности у будущей матери и непосредственному периоду супружеской жизни и психологической настрой на торжественный и ответственный для семьи момент. На первом этапе для установления эмоционального контакта с супружеской парой проводился исторический экскурс по данному вопросу. Акцентировалось внимание супруга на психологических особенностях поведения женщины в период вынашивания ребенка. Освещался метод применения импринтинга после родоразрешения, указывались психологические последствия этого очень полезного, приятного и, вместе с тем, ответственного момента.

После родоразрешения родителям предлагалось вновь ответить на вопросы тестов. Для уточнения некоторых вопросов использовалось интервью. После этого со всеми супружескими парами проводилась психопрофилактическая беседа, направленная на адаптацию к новому социальному статусу. Обсуждалось поведение родителей и супругов, причем мы старались предупредить послеродовую депрессию, касались вопросов ухода за новорожденным и воспитательных моментов в раннем детстве. Психотерапевтическая беседа на раннем послеродовом этапе была направлена на создание условий для удовлетворения потребностей социально-эмоционального развития младенцев. На этом второй этап медико-социально-психологического исследования заканчивался.

Появление ребенка – одна из самых резких перемен в жизни семьи. Многие другие жизненные перемены носят обратимый характер, родительство необратимо. Это событие является серьезным стрессором для семьи и для каждого родителя в отдельности. Это подтверждается повышенным уровнем тревоги у 46 % испытуемых. Существует и другая точка зрения, согласно которой появление ребенка – это плавный переход семьи в новое состояние, эту точку зрения разделили 19 % будущих родителей. Интересно отметить тот факт, что уровень тревоги у женщин после родов несколько снижается (до родов средние показатели – 47 баллов, после родов – 44 балла), а у мужчин, наоборот, повышается (до рождения ребенка – 40 баллов, после – 41 балл). Это можно объ-

яснить тем, что женщина ощущает себя матерью уже во время беременности, а мужчина чувствует себя отцом – после рождения ребенка, и именно этот период является одним из наиболее стрессовых.

Проведенная нами работа подтвердила мнение, что установка на семью, на детей живет в обществе и нужно активнее формировать просемейные отношения, возрождать устои и идеалы семьи, культуру репродуктивного поведения. Благополучие семьи, дети – это не только личное дело отдельных граждан. Семья – один из важнейших институтов государства, и взаимосвязь тут самая непосредственная: крепкая семья – процветающее государство.

Е. А. Шуклина*, Н. Б. Тейтельман**

Потребности в образовании студентов негосударственных вузов как предмет социологического исследования

Потребности в образовании являются значимым фактором развития личности, отдельных социальных групп и общества в целом. Их изучение актуально как в научно-теоретическом, так и в практическом смысле. Поскольку теоретическое знание о потребностях является фундаментом теории личности, то исследование потребностей в образовании позволяет проанализировать субъективные факторы, обуславливающие деятельность личности, описать характер ее образовательной активности, исследовать наиболее значимые стимулы и условия ее включения в образовательную среду, отследить формирование механизмов, регулирующих процессы функционирования и развития личности как в сфере образования, так и за ее пределами. В целом теоретическое исследование образовательных потребностей позволяет углубить научные представления о структуре личности, ее деятельности, образе жизни.

Бесспорно, актуальным является исследование образовательных потребностей отдельных социальных групп и общностей. Знание такого рода дает представление о специфике групповых потребностно-мотивационных и ценностно-регулятивных механизмов образовательной деятельности, позволяет выявить ее типологические черты. Кроме того, образовательные потребности группы целесообразно изучать как фактор развития социального сообщества, условие социальной дифференциации, социальной мобильности, воспроизводства и изменения социальной структуры общества.

* **Елена Анатольевна Шуклина** – д-р социол. наук, профессор кафедры социологии, директор Центра социологических и маркетинговых исследований Гуманитарного университета (г. Екатеринбург).

** **Тейтельман Николай Борисович** – канд. социол. наук, директор представительства Гуманитарного университета в г. Сухой Лог (г. С. Лог).

И, наконец, исследование образовательных потребностей, являющихся субъективными характеристиками объективных условий жизни человека, позволяет поставить диагноз социальной ситуации в обществе в целом (в сферах экономического и культурного развития страны, становления рыночных отношений и т. д.). Изучение потребностей в образовании значимо в качестве механизма регуляции образовательной сферы, позволяет определить роль общественного мнения в развитии образования, помогает проследить динамику изменений отдельных подсистем.

Что касается практико-прикладной стороны исследования потребностей в образовании, то в условиях смены типа социального устройства в России и изменения отношения населения к образованию особенно важно изучать характер образовательных потребностей различных групп. Трансформация сфер производства и потребления, динамика социальной мобильности, возникновение новых социальных слоев являются значимыми факторами развития образовательных потребностей. В силу этого актуализируется проблема согласования требований рынка труда, предложений рынка образовательных услуг и потребностей личности в этих услугах. Углубленный анализ образовательных потребностей представителей разных социальных слоев является важным вкладом в решение данных противоречий.

Общесовременные процессы, связанные со становлением информационной эпохи, новыми требованиями к личности в условиях информационного общества, превращают проблему исследования образовательных потребностей в одну из наиболее значимых, поскольку их структура и характер являются индикатором уровня готовности личности и общества к важным социальным трансформациям.

Все выше сказанное позволяет увидеть значимость социологического подхода к анализу образовательной потребности, ведь потребность индивида в образовании (ее содержание, структурные и функциональные характеристики) рассматривается в тесной связи с 1) потребностями социальной группы, общности, в которую включен индивид; 2) системой социальных факторов института образования и всей образовательной сферы; 3) контекстом социальных детерминант других социальных институтов; 4) системой социальных связей и отношений общества в целом.

В рамках социологического подхода образовательная потребность представляет собой обусловленное социокультурными детерминантами активно-деятельностное отношение социального субъекта к сфере знания, являющееся сущностной характеристикой его развития, самоопределения и самореализации.

Образовательная потребность отличается многоуровневым функциональным разнообразием. На личностном уровне потребность в образовании выполняет функции обогащения индивида новыми знаниями, необходимыми для различных видов деятельности; социализации; индивидуализации; самоопределения; самореализации; профессионального и статусного роста; реализации непрерывного образования; изменения структуры личности, формирования ее образовательных интересов, целей, ценностных ориентаций, мотивов, установок на образовательную деятельность; формирования образа жизни личности; стимулирования трудовой активности личности, эффективности трудовой деятельности; адаптации личности в социальной среде посредством приобретения знаний, информации и др.

На групповом и социальном уровнях потребность в образовании реализует функции социального развития групп, социальных общностей, всего общества; повышения образовательного уровня индивида, отдельных социальных групп и общества в целом; институционализации непрерывного образования; формирования субкультуры социальной группы, общности; средства социокультурной динамики; трансляции культурного наследия и социального опыта поколений; формирования информационного пространства социума; формирования интеллектуальной культуры социальных групп и общества; самоидентификации социальных групп; воспроизводства социальных групп и института профессии; изменения характера общественного труда, повышения его эффективности; регуляции процессов социальной мобильности; адаптации социальных групп, общностей к изменениям социальных условий в обществе и др.

В условиях изменения ситуации в образовательной сфере в последние десятилетия важной практической задачей становится исследование образовательных потребностей студентов высшей школы. Собственно потребности именно этой социальной общности являются показателем путей дальнейшего развития образования, а вместе с ним социально-экономической и социокультурной сфер общества, позволяют делать долгосрочный прогноз на будущее.

Образовательные потребности студентов высшей школы реализуются в государственных и негосударственных вузах. Но есть ли принципиальные структурные, функциональные, уровневые различия между образовательными потребностями студентов, обучающихся в учебных заведениях разных форм собственности? Существуют ли различия в условиях реализации этих потребностей? Если да, то каков их характер? На эти и многие другие вопросы необходимо дать ответ, определяя статус негосударственного образования в России, оценивая его достоинства и недостатки, обоснованность претензий и реальные достижения, прослеживая пути дальнейшего развития.

Негосударственное образование находится в настоящее время в противоречивой ситуации. Это подтверждают особенности его правового поля, неоднозначные высказывания в СМИ ряда крупных чиновников от образования, образ негосударственного образования, сложившийся в общественном мнении. Вместе с тем, оно реализует ряд специфичных функций, ориентированных на дифференцированные нужды потребителей, с одной стороны, и на динамику рынка, с другой. Насколько функционально оправдано появление высшего негосударственного образования как подсистемы образования? На этот вопрос можно ответить, изучив особенности формирования и удовлетворения образовательных потребностей студентов, динамику их изменения, проведя процедуру сравнения с аналогичными показателями у студентов государственных образовательных учреждений.

И, наконец, еще один аспект данной проблемы – негосударственное образование в малом городе. Какого его функциональное предназначение, в чем отличие от государственного, каковы особенности конкурентной борьбы, кто является потребителем его образовательных услуг, как оценивается их качество, созданы ли условия для полноценного удовлетворения потребностей субъектов, включенных в образовательный процесс?

В данной ситуации становятся актуальными сравнительные исследования образовательных потребностей студентов, обучающихся в филиалах и представительствах государственных и негосударственных вузов в малых городах.

Анализ образовательных потребностей студентов вузов осуществлен нами в рамках конкретно-социологического исследования, проведенного в представительствах негосударственных и го-

сударственных высших образовательных учреждений в малых городах Свердловской области (г. Сухой Лог, г. Асбест)¹.

Целью исследования было: выявить структурные и функциональные характеристики образовательных потребностей студентов негосударственных вузов, определяющие особенности их (индивидуальной и групповой) образовательной деятельности; проанализировать систему факторов, обуславливающих развитие и реализацию потребностей студентов в образовании.

Данные исследования показали, что студентов негосударственного вуза в малом городе отличает высокий уровень притязаний в отношении профессионального образования; для них характерна интенсивность и широта социальных ожиданий, связанных с получением профессионального образования и перспективами кардинальных изменений в профессионально-трудовой сфере, области статусных позиций, системе социокультурных взаимодействий (см. табл. 1).

Таблица 1
Студенты государственных и негосударственных вузов об изменениях в жизни, ожидаемых в связи с получением образования

Какие изменения в своей жизни Вы ожидаете в связи с получением образования?	Индекс ожидаемых изменений*	
	Студенты гос. вузов	Студенты негос. вузов
1. Оно кардинально изменит Ваш образ жизни	- 0,08	0,27
2. Оно изменит Вашу жизненную позицию и систему ценностей	0,02	0,17
3. Оно изменит вид Вашей профессиональной деятельности	-0,04	0,36
4. Оно кардинально изменит характер Вашего труда	- 0,14	0,31

Окончание табл. см. на след. стр.

¹ Исследование было выполнено в начале 2006 г., осуществлялось в рамках количественной стратегии с использованием формализованных методов опроса. Объектом исследования были студенты заочной формы обучения 2–4 курсов всех факультетов представительств Гуманитарного университета (г. Екатеринбург), Уральского государственного технического университета (УГТУ-УПИ), Уральского государственного педагогического университета (УрГПУ). Обследованию подверглись 510 студентов в рамках 50 %-ой квотной выборки, критериями которой были: тип вуза, курс обучения, факультет.

Окончание таблицы

5. Оно повысит Вашу трудовую активность, эффективность трудовой деятельности	0,30	0,44
6. Оно повысит Ваш социальный статус	0,39	0,54
7. Оно повысит Ваш личностный статус в профессиональном сообществе	0,46	0,59
8. Оно повысит Ваш личностный статус среди близких, знакомых, друзей	0,33	0,47
9. Оно позволит Вам полнее реализовать себя как личность	0,46	0,58
10. Оно станет важным средством формирования собственной интеллектуальной культуры	0,43	0,47
11. Оно сформирует адаптивные способности, позволит лучше приспособиться к быстрым изменениям в социальной и экономической сферах жизни	0,40	0,54
12. Оно изменит Ваше отношение к информации (расширит круг ее источников, сделает работу с информацией более эффективной)	0,54	0,62

*Индекс рассчитан как средняя величина по пятичленной порядковой шкале и изменяется в границах от (-1) до (+1).

Табличные данные показывают, что студенты в связи с получением профессионального образования, в первую очередь, предвидят индивидуально-личностные и социокультурные изменения, связанные с обретением новых качеств, умений, навыков (умение ориентироваться в информационном пространстве, формирование социально-адаптивных качеств, становление интеллектуальной культуры, что позволит им полнее реализовать себя). Далее, не менее серьезные изменения они прогнозируют в статусной сфере, где предвидят обретение новых позиций и ролей, в первую очередь, в профессиональной области, а также изменение личностного статуса среди близких, знакомых и друзей. Студенты связывают свои прогнозы и с профессиональной сферой, ожидая изменения вида профессиональной деятельности, характера труда, его интенсивности, активности, эффективности. Большая часть из них считает, что полученное профессиональное образование кардинально изменит весь их образ жизни, жизненные позиции, систему жизненных ценностей.

Проведенный анализ показывает, что на формирование образовательных потребностей оказывает серьезное воздействие ши-

рокий комплекс социальных ожиданий, трансформирующийся в личностные позиции, установки и цели, ориентированные на создание и освоение новой реальности (профессии, образа жизни, статуса и пр.) и «обустройства» в ней. Эти установки и цели имеют своим основанием образовательные потребности, которые выступают в качестве условия и механизма их достижения.

Остановимся подробнее на анализе структуры различий в ожиданиях, связанных с получением образования у студентов государственных и негосударственных вузов, выявленных с помощью корреляционного анализа. Эти различия наиболее явно проявляются по следующим признакам (здесь показана иерархия различий от более явных к менее выраженным):

- кардинальное изменение образа жизни;
- кардинальное изменение характера труда;
- изменение вида профессиональной деятельности;
- наиболее полная реализация себя как личности;
- формирование адаптивных способностей, позволяющих лучше приспособиться к быстрым изменениям в социальной и экономической сферах жизни;
- повышение социального статуса;
- повышение личностного статуса в профессиональном сообществе;
- изменение жизненной позиции и системы ценностей;
- повышение трудовой активности, эффективности трудовой деятельности.

Выделенные нами ожидания в большей степени характерны для студентов негосударственных вузов, что свидетельствует об их ориентации на кардинальные изменения в своей жизни. Значение этих показателей демонстрирует особый статус негосударственного вуза (его филиала, представительства) в малом городе, где он является во многом носителем инновационных изменений социокультурной среды, фактором развития не только индивида, но и отдельных социальных групп, условием изменения социальной структуры, организационных трансформаций и т. д.

Осуществленный нами анализ факторов образовательной среды показал, что она благоприятна для формирования и реализации потребности студентов негосударственных вузов в образовании, о чем свидетельствуют позитивные изменения в отношении студентов к учебной деятельности и достаточно высокий уровень их удовлетворенности различными сторонами образовательного процесса (см. табл. 2).

Таблица 2

**Студенты государственных и негосударственных вузов
об удовлетворенности отдельными сторонами
образовательного процесса**

Насколько Вы удовлетворены?	Индексы удовлетворенности*	
	Студенты гос. вузов	Студенты негос. вузов
1. Содержанием образования	0,48	0,57
2. Качеством образования	0,47	0,60
3. Стилем преподавания	0,43	0,49
4. Отношениями с преподавателями	0,53	0,63
5. Организацией учебного процесса	0,10	0,50
6. Уровнем требований к образовательной деятельности студента на факультете	0,41	0,52
7. Индивидуальным подходом к образовательной деятельности студента	0,13	0,19
8. Уровнем внедрения в учебный процесс новых образовательных технологий	0,16	0,14
9. Применением активных методов обучения	0,23	0,24
10. Возможностью приобрести разносторонние и глубокие знания по интересующим предметам		0,23
11. Формированием профессиональных навыков	0,27	0,52
12. Наличием возможностей для студентов раскрыть свои индивидуальные способности	0,21	0,36
13. Психологической атмосферой в учебном заведении, группе	0,49	0,54
14. Возможностью общаться с друзьями	0,65	0,74

Табличные данные показывают, что большинство студентов государственных и негосударственных вузов удовлетворены условиями образовательного процесса (значения индексов всех показателей находятся в положительной части шкалы). Тем не менее, необходимо указать на ряд различий, существующих в их оценках. Студенты негосударственных вузов в большей степени удовлетворены: качеством образования, формированием профессиональных навыков, возможностью приобрести разносторонние и глубокие знания по интересующим предметам, содержанием образования, наличием возможностей раскрыть свои индивидуальные способности (см. табл. 2).

Это дает нам основание сделать вывод, что в негосударственных образовательных учреждениях в основном созданы условия для реализации образовательных потребностей студентов. Самым слабым звеном в комплексе этих условий являются: уровень внедрения в учебный процесс новых образовательных технологий, реализация индивидуального подхода к образовательной деятельности студента, применение активных методов обучения.

Проведенный нами анализ уровней характеристик потребности в образовании свидетельствует о том, что студенты негосударственных вузов демонстрируют средний уровень сформированности (развитости) потребности в образовании, что подтверждается процедурами измерения посредством показателей таких основных характеристик учебной деятельности, как ее активность, творческий характер, успешность, гедонистические параметры, степень стремления студентов к самореализации в учебе, потребность в непрерывном образовании и готовность к нему, развитие навыков самообразования.

Важным показателем уровня развития образовательных потребностей студентов вузов в малом городе является их ориентация на продолжение образования (см. табл. 3).

Таблица 3

**Студенты государственных и негосударственных вузов
о форме продолжения образования после окончания вуза
(% к числу ответивших)**

Форма продолжения образования	О форме продолжения образования студенты	
	государственных вузов	негосударственных вузов
Самообразовательная деятельность	18,7	8,7
Курсы повышения квалификации, переподготовки	39,2	29,6
Стажировки	5,3	9,6
Второе высшее образование	32,7	46,1
Аспирантура	1,2	4,3
Другое	2,9	1,7

Почти половина студентов негосударственных и треть – государственных вузов готова продолжить обучение в высшей школе для получения второго высшего образования. С чем связано это

стремление? Его можно объяснить различными причинами: динамизмом экономических изменений и неустойчивостью ситуации на рынке труда; изменением спроса либо недостаточным спросом на специалистов тех профессий, которые получены студентами; ростом безработицы и проблемой трудоустройства в малых городах; желанием увеличить свою конкурентоспособность как специалиста в условиях малого города; потребностью вложить деньги, обеспечивая стабильность своего статусного и материального роста; просто молодостью, динамизмом, желанием расширить горизонты жизненных перспектив; ориентацией на непрерывное образование и др. Но, прежде всего, это социальный диагноз и негативный прогноз динамики развития малого города, хотя для определенной части современной, активной молодежи – это и долгосрочный прогноз рынка труда, констатация понимания и принятия факта динамизма современного общества, желание соответствовать ему, не отставая от времени.

Следовательно, ориентацию на получение второго высшего образования, с нашей точки зрения, можно рассматривать двояко: как демонстрацию неуверенности в стабильности будущего (причем и ближайшего, и отдаленного), так и стремление к непрерывному личностному совершенствованию и развитию. Поэтому прогноз развития собственных образовательных потребностей сделан студентами негосударственных вузов с заявкой на очередные кардинальные изменения и в профессиональной деятельности, и в образе жизни.

Потребность в образовании студентов негосударственных вузов связана с шестью типами мотивов образовательной деятельности (ранжированных по значимости): профессионального становления и роста; личностной самореализации и самоутверждения; материального благополучия и роста материального благосостояния; социально-профессиональной стабильности и статусного продвижения; социальной адаптации и социокультурного становления; субкультурного нормативного самоопределения.

Образовательные потребности студентов негосударственных вузов (их филиалов и представительств) в малых городах в большей степени обусловлены материально-прагматическими мотивами, чем потребности студентов государственных вузов (их филиалов и представительств), находящихся в этих же городах. Для студентов негосударственных вузов фактор материального благополучия является более выраженным, тогда как все остальные различия

несущественны. С нашей точки зрения, в этой ситуации заложено противоречие. С одной стороны, материальные факторы рыночного характера, казалось бы, стимулируют потребность студентов в получении образования, с другой – они (как показывают все предыдущие наши исследования) далеко не оптимально, а скорее даже негативно влияют на успешность образовательной деятельности студента.

Говоря о дисфункциях образовательных потребностей студентов негосударственного вуза малого города, с нашей точки зрения, необходимо выделить следующие:

- отсутствие соотнесения собственной потребности в виде профессионального образования с потребностями региона в специалистах и возможностями реализовать себя на местном рынке труда;
- противоречие между образовательными потребностями личности и образовательными услугами системы высшего профессионального образования;
- противоречие между образовательными потребностями и образовательными возможностями населения;
- смещение мотивационной структуры образовательной деятельности в сторону явно выраженных прагматических ориентаций (материально-экономических, статусных и др.), которые практически не влияют на успешность образовательной деятельности;
- определенная пассивность в требованиях к условиям реализации образовательных потребностей: к качеству содержания, процесса и результата образования.

Изучение потребностей студентов в образовании сквозь призму социологического подхода является важной научно-практической задачей, имеющей серьезные перспективы дальнейшего исследования. В научном плане перед исследователями стоит задача изучить регулятивную роль образовательных потребностей на индивидуально-личностном, групповом и социетальном уровнях: исследовать взаимосвязь между социальными факторами и формирующейся образовательной потребностью, между потребностью в образовании и условиями ее реализации.

Другим фокусом исследовательского интереса становится проблема измерения уровня сформированности, структуры, характера функционирования, степени реализации потребности в образовании. Это одна из сложнейших проблем, возникающих при переходе от теоретического анализа к эмпирическому. Острота данной проблемы заключается еще и в том, что мы имеем дело с глубоко

индивидуально-личностным феноменом, изучение которого оптимально на стыке социологии и психологии, при корректном совмещении макро- и микросоциологического уровней исследования. «Пограничность» положения изучаемого феномена ставит перед исследователем проблему выбора социологической парадигмы, в рамках которой он будет реализован, методологии и методов. Именно поэтому проблема измерения потребности в образовании становится многогранной, с одной стороны, а с другой – способствует становлению мультипарадигмальности целой отрасли – социологии образования.

Продолжая разговор о перспективах исследования потребности в образовании, необходимо отметить, что не менее значимыми будут и прикладные исследования. Они наиболее активно будут реализованы в рамках маркетинговых исследований образовательной сферы. В них главной фигурой, без сомнения, станет потребитель образовательных услуг, а предметом анализа – его потребность в образовании. Разработка маркетинговой стратегии любого образовательного учреждения и, прежде всего, негосударственного немыслима без прикладных исследований потребителей, поскольку они позволят обеспечить адресность предоставляемых образовательных услуг, их наиболее полное удовлетворение, что является значимым фактором в конкурентной борьбе за потребителя.

Д. А. Ягофаров*

Образование и образовательная система как объекты теоретико-правового анализа

До недавнего времени теоретико-правовые аспекты правового регулирования отношений, складывающихся в сфере образования, привлекали к себе внимание весьма незначительного числа представителей общеправовой теории и отчасти – отраслевых юридических наук. Современные исследования (работы В. М. Сырых, С. В. Барабановой, В. В. Спасской и др.) можно считать лишь началом действительно систематических и целенаправленных, прежде всего, общеправовых разработок в этой области. В настоящее время актуализируется необходимость выработки *концептуального подхода* к теоретическим аспектам исследований в области образовательного права как вполне самостоятельного и актуального направления в общетеоретическом анализе.

Выделим наиболее перспективные направления теоретико-правовых исследований в образовательно-правовой области.

Методологические основания теоретико-правовых исследований отношений в сфере образования. Исследование теоретических проблем правового регулирования в сфере образования объективно обуславливает необходимость обращения к методологическим предпосылкам двоякого рода. С одной стороны, речь идет о выявлении и анализе тех методологических ситуаций, которые характеризуют, во-первых, специфику современного правового понимания и, во-вторых, особенности соотношения правовых институтов с иными социальными институтами. Другая сторона методологического познания, сложившегося в сфере взаимного существования права и образования как социальных институтов, выражается в осмыслении соотношения понятий «право» и «образование» и взаимоотношения отражаемых в этих понятиях социаль-

* **Дамир Асхатович Ягофаров** – канд. юрид. наук, доцент УрГЮА (г. Екатеринбург).

ных институтов, особая роль которых в современный переходный период более чем очевидна. Особое значение при этом имеет исследование сферы образования и, соответственно, системы образования как своего рода «объектов нормирования». Такой анализ рассматривается как основа научно-теоретического подхода к решению теоретических исследований задач. При этом закономерное предпочтение отдается системному методу, универсальность и действенность которого давно признана общественными науками, а также элементам синергетической методологии, все более завоевывающей интерес исследователей-теоретиков.

На основе характеристики особенностей права и образования как особых социальных институтов возникает мысль о необходимости обоснования положения, согласно которому, право, как социальный регулятор, органически входит в образовательное пространство общества, проявляясь в различных своих ипостасях. В свою очередь, образование (в лице сложившейся в обществе системы образования) также выступает в качестве одного из важнейших сегментов правовой системы данного общества.

Образовательное право как объект теоретико-правового анализа. В литературе уже указывалось, что термин «образовательное право» используется в современном языке правовой и педагогической науки для обозначения целой группы одноименных понятий¹. Полисемантичесность термина «образовательное право» в известной мере затрудняет системный и целенаправленный характер исследований образовательно-правовой проблематики. Это вынуждает обратиться к основным смысловым значениям самого этого термина и, соответственно, тем понятиям, которые и отражают эти смыслы. Без такой смысловой систематизации весьма велика опасность девальвации научной значимости термина «образовательное право».

Механизм правового регулирования образовательных отношений. Собственно теоретико-правовой характер исследований отношений в сфере образования вряд ли может быть охарактеризован именно таковым без обращения к системной характеристике

¹ См.: Ягофаров Д. А. Образовательное право: термин и понятия // Власть и властные отношения в современном мире: Материалы IX научно-практической конференции, приуроченной к 15-летию Гуманитарного университета (г. Екатеринбург) 30–31 марта 2006 г.: Доклады / Редкол.: Л. А. Закс и др.: В 2 т. Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2006. Т. 2. С. 195–205.

механизма правового регулирования (МПР) с учетом особенностей отношений, складывающихся в сфере российского образования. Это требует выделения и анализа различных элементов МПР: норм права и нормативно-правовых актов как источников образовательного права и результата образовательного нормотворчества); субъективных прав и юридических обязанностей как основного содержания правоотношений в сфере образования; субъектов правоотношений в сфере образования; юридических фактов, выступающих основанием этих правоотношений, и ряда других элементов МПР.

Особенной чертой МПР выступает то, что его действие опосредовано влиянием образовательной идеологии и образовательной политики, сложившихся в государстве, которые также выступают специфическими компонентами МПР.

Особенности и проблемы современного нормотворчества в сфере образования. Нормотворчество в сфере образования, не отличаясь в технико-юридическом отношении от всякой другой такого же рода деятельности в иных сферах, обладает, тем не менее, своими особенностями.

1. Одна из наиболее важных черт образовательного правотворчества обусловлена существованием специфики федеративного устройства российского государства и, (а) выделением различных уровней (ступеней) образовательно-правовой правотворческой компетенции (б) и наличием различных уровней образования (от дошкольного до послевузовского профессионального и дополнительного образования). Анализ действующего российского конституционного и образовательного законодательства показывает, что в настоящее время в соответствии с принципом федерализма выделяются три основных уровня компетенции в области образовательного законодательства (законодательства): конституционный, федеральный и региональный.

2. Особенностью образовательного нормотворчества является и то, что статус, содержание и характер принимаемых образовательных нормативно-правовых актов зависит от того, какой именно уровень образования регулируется. Для каждого из этих уровней (ступеней), в зависимости от его направленности (гуманитарной, технической, медицинской, военной и др.), характерны и соответствующая образовательная деятельность (образовательный процесс), и предоставление определенных образовательных услуг.

Выделенным особенностям образовательного нормотворчества соответствуют ряд научных и практических проблем, выраженных наиболее выпукло в существующих и наметившихся тенденциях в этой деятельности. Это, в частности, такие, как а) достаточно отчетливо выраженное декларирование особой значимости законодательства, прежде всего, посредством принятия законодательных актов, обеспечения эффективности управляемости образованием; б) «количественная» тенденция сопровождается и «качественной», выражающейся необоснованным, хотя и объективным, на наш взгляд, усложнением всего – федерального и регионального – образовательного законодательства. Результатом является содержательная и технико-юридическая его некачественность: пробельность, противоречивость, слабая технико-юридическая проработка и др., на что уже неоднократно указывалось многими исследователями и в официальных документах²; в) органично связанная с предыдущим так называемая «фрагментарность» образовательного нормотворчества, что детерминируется фактическим отсутствием системности в изучении оснований и планировании нормотворческой деятельности на разных ее уровнях; г) тенденция к «понижению» статуса правового регулирования в сравнении с административными (управленческими) аспектами системы образования, когда функции образовательного нормотворчества активно передаются по федерально-иерархической лестнице сверху вниз; д) тенденция игнорирования на законодательном уровне статуса основных субъектов системы образования – обучающихся (воспитанников) и педагогических работников, а тем самым – их прав, свобод, законных интересов и их защиты и др.

Кодификация образовательного законодательства в современных условиях. С точки зрения системного анализа проблем правового регулирования, главной целью нормотворчества яв-

² См., например: *Зенков В. Н.* Концепция развития законодательства об образовании. В кн.: Концепции развития российского законодательства / Под ред. Т. Я. Хабриевой, Ю. А. Тихомирова, Ю. П. Орловского. М., 2004. С. 677–691; *Шудегов В. Е., Буслов Е. В., Аржанцев В. И.* Формирование функционально полного и прогрессивного законодательства в области образования – основополагающее условие эффективного развития российской системы образования // *Право и образование.* 2007. № 9. С. 4–11; *Право на образование // О состоянии законодательства в Российской Федерации: Доклад Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации.* М.: Совет Федерации, 2007. С. 98–103.

ляется принятие *целостного* нормативного правового акта, который имел бы прямое действие и был бы стабильным в течение достаточно длительного периода времени. Таким актом должен стать Кодекс об образовании, принимаемый на федеральном уровне и способный остановить нарастающую степень коллизий, неэффективности фрагментарности действующего образовательного законодательства, обеспечить разумную унифицированность и оптимальность правового регулирования образовательного пространства, в целом, и российской системы образования (на всех ее уровнях и компонентах), в частности.

Состав и особенности образовательных правоотношений. Характеристика теоретических проблем в области образования будет беспредметной, если не будет дан анализ объектов и содержания образовательных отношений³. Обоснованию подлежит, в частности, то положение, что нематериальные объекты, обусловленные природой, и сущность образовательного процесса (то есть знания, умения, навыки, по поводу чего и в связи с которыми возникают, изменяются и прекращаются образовательные правоотношения) выступают первичными по отношению к объектам, имеющим материальную природу. Нематериальные объекты (обучение и воспитание, выступающие основными компонентами образования как способа и средства социализации личности) могут быть двух типов. К первому типу относятся объекты, которые ни при каких условиях не могут рассматриваться как товар (дошкольное и общее образование). Ко второму типу относятся объекты, которые *в принципе* могут рассматриваться как имеющие товарную природу (высшее профессиональное, послевузовское профессиональное, дополнительное образование взрослых), хотя при определенных условиях, рассматриваемых в работе, эти объекты не могут и не должны рассматриваться как товар.

Юридические факты в сфере образования. Проблема юридических фактов в сфере образования практически не привлекала внимания теоретиков права. Между тем, эта сторона образовательно-правовой проблематики имеет исключительно большое

³ Наиболее фундаментальные теоретико-правовые исследования в области правового регулирования образовательных отношений принадлежат В. В. Спасской (См., например: *Спасская В. В.* Правовое регулирование образовательных отношений: теоретико-правовое исследование: Автореф. дисс. ... д-ра юрид. наук. М., 2007).

значение как в теоретико-правовом, так и в юридическо-отраслевом отношении. Задача состоит в раскрытии особенностей тех юридических фактов, которые лежат в основании образовательных правоотношений, характеристике их сущности, проведении классификации этих фактов, обосновании их значения для научных исследований и образовательно-правовой практики.

Правовое поведение субъектов образовательных отношений. Значительный научно-практический интерес вызывает малоисследованная в теоретико-правовой литературе проблема правового поведения различных субъектов образовательных правоотношений. Помимо традиционных для правовой теории видов правового поведения (правомерного и неправомерного) есть основания для выделения и анализа и иных видов правового поведения по другим критериям, отражающим специфику отношений, складывающихся в образовательной сфере. Особое внимание следует уделить правовому поведению индивидуальных субъектов, прежде всего, обучающихся и обучающихся (учащихся и преподавателей) и организационно институционализированных субъектов (образовательное учреждение, органы управления образованием, нормотворческие и исполнительные органы различных уровней и т. д.) в контексте реализации ими своих конституционных и «образовательных» прав, свобод и обязанностей, что в настоящее время приобретает особую остроту. В этом же плане научный и практический интерес вызывает тема ограничения прав (свобод) участников образовательных отношений, непосредственно связанная с характером их правового поведения.

Особенности правовой ответственности в сфере образования — исключительно важный объект исследовательского внимания. В данном случае речь идет об анализе особенностей содержания и реализации правовой ответственности в сфере образования. Основное внимание закономерно вызывает статус правовой ответственности как важнейшей, хотя и не единственной, правовой гарантии прав и законных интересов различных субъектов образовательных правоотношений, а также цели, функции, основания, различные виды, формы и меры как негативной, так и позитивной правовой ответственности в сфере образования. Требует своего обоснования и тезис, что одной из наиболее отличительных черт такой ответственности является, во-первых, отражение в ней рассмотренной ранее специфики структуры образовательных отношений и, во-вторых, наличие, в силу этого обстоятельства, не только

и даже не столько формально-юридического, сколько педагогического и нравственно-психологического компонента в преципионных отношениях (то есть отношениях по поводу обучения в собственном смысле слова).

Сущность и критерии оптимизации правового регулирования российского образования в условиях его реформирования. Проблематика оптимального в праве вообще и применительно к нормотворчеству (в том числе образовательному) в настоящее время пока еще не вошла в число действительно значимых для юридической науки. Между тем, практическая актуальность теоретических исследований в этой области носит исключительно острый характер. Ситуация в образовательном нормотворчестве (да и в целом в нормотворческой деятельности) практически не меняется в лучшую сторону, несмотря на принимаемые меры по модернизации и реформированию образования, разработке и принятию многочисленных законов и т. д. В исследованиях по этой теме необходимо обоснование того, что, во-первых, понятие оптимальности (оптимального) не отождествляется с понятием эффективности применительно как к деятельности, так и к характеристике качества (качественности) ее продукта, хотя между ними немало общего, и, во-вторых, понятие оптимальности значительно более уместно, точнее, потенциально конструктивнее, чем понятие эффективности. В этом плане актуализируется и анализ проблематики критериев оптимальности (оптимума) применительно к нормотворческой деятельности вообще и образовательному нормотворчеству в частности.

Проблемы обеспечения оптимизации правового регулирования российской системы образования в условиях глобализации образовательных процессов. Объективные процессы глобализации, затронувшие закономерно и область образования, не обходят стороной и Россию. Основной проблемой правового свойства, которая остро встала перед российским образованием вообще и его правовым регулированием, в частности, в этой ситуации выступает та, что связана с необходимостью обеспечения правовой безопасности российского образования в условиях вступления России в «Болонский процесс». Данная ситуация настоятельно требует проведения подробного анализа различных аспектов этой проблемы, в том числе таких, как риски и угрозы, которые могут ожидать российское образование, в том числе юридического свойства, а так же и те положительные результаты, которые может принести

участие России, например, в «Болонском процессе». В русле правовой компаративистики следует рассмотреть различные критерии, обеспечивающие оптимальное сочетание национального (российского) и европейского образования в современных условиях и сделать соответствующие научно-практические выводы.

Разумеется, представленные направления теоретико-правовых исследований в сфере образования охватывают собою далеко не весь круг вопросов образовательно-правовой проблематики. Но, как представляется автору, уже они в своем концептуальном виде дают достаточно полное представление о масштабе предстоящей исключительно важной и, несомненно, более чем необходимой для придания новой, современной динамики отечественному образованию работы.

Раздел третий

Противоречия экономического развития России: проблемы конкурентоспособности и стратегические цели



В «ракушке»: культура малого бизнеса

В России на долю субъектов малого предпринимательства приходится более 90 % предприятий, масштабы отечественного сектора малого предпринимательства вполне сопоставимы с его размерами в странах ЕС или США [1]. Однако качественное развитие сектора малого предпринимательства в России оставляет желать лучшего. На долю населения занятого в малом предпринимательстве в РФ приходится 20 % от трудовых ресурсов. В США, Германии, Франции и Италии этот показатель составляет 50–70 %, в Венгрии, Чехии и Польше – 40–50 % [2].

Эксперты называют большое количество барьеров на пути развития малого бизнеса в России: трудности при получении кредита; низкая доступность недвижимости вследствие высокой арендной платы; неблагоприятные регулирующие политика и политика налогообложения; коррупция; административные барьеры на вход и выход из бизнеса.

С другой стороны, низкий, относительно стран с развитой экономикой, уровень конкуренции и высокая фрагментированность многих рынков – хорошие условия для развития агрессивных средних и малых предприятий. Примеры издательства «Манн, Иванов и Фербер» или розничной сети «Магнит» показывают, что в России, как и в большинстве стран мира, небольшое активное предприятие может быстро стать заметным игроком на своем рынке. Все же таких примеров в масштабах страны немного.

По всей видимости, качественный уровень развития российского малого бизнеса определяется не только экономическими и административными факторами, но и культурой.

Данная гипотеза была проверена в ходе исследования, проведенного при поддержке Пермского Центра Развития Предпринимательства (ПЦРП) в июле – августе 2007 года, исследование было пилотажным, нацеленным на выявление общих тенденций и

* *Артем Александрович Аношкин* – аспирант кафедры культурологии Пермского Государственного Технического Университета (г. Пермь).

первоначальное апробирование гипотезы. В ходе исследования проведено интервью с 9-ю малыми предпринимателями, являвшимися клиентами ПЦРП. Интервью длились до 30 минут. В ходе неструктурированной беседы обсуждались вопросы, имеющие отношения к бизнесу респондента: конкуренция, персонал, клиенты, финансы, будущее компании.

Исследование показало, что для малых предприятий Перми характерна культура «ракушки». Предприятие-«ракушка» стремиться оградить себя от любого влияния внешней среды.

Несмотря на то что в большинстве отраслей, наряду с компаниями респондентов, существует немало фирм, предлагающих схожие услуги, руководство предприятия, представленное владельцем, не интересуется конкурентами, их значение и способность повлиять на бизнес компании принижается. Многие конкуренты, например, производители товаров-субститутов или крупные компании, в принципе не принимаются во внимание. Подход предприятия-«ракушки» к конкуренции выражается фразой «у нас нет конкурентов».

Потребители также мало интересуют предприятие-«ракушку». Систематизированной деятельности по изучению потребителей не ведется, руководитель полагается на связи с постоянными клиентами, зачастую, являющимися его личными знакомыми. Предприятия-«ракушки», работающие на рынках B2B, находят клиентов благодаря личным связям владельцев и топ-менеджеров.

Предприятие-«ракушка» работает без плана, руководство не задумывается о будущем, предполагая лишь дальнейшее развитие хорошо заметных в настоящее время тенденций. Перспективы предприятия видятся в мрачных тонах, так один из респондентов оценил перспективы предприятия на 5-летний срок словами: «Не знаю, не думаю, что что-то еще останется».

Наконец, «ракушка» не располагает конкурентной стратегией или продуманными конкурентными преимуществами, полагаясь на опыт и сложившиеся взаимоотношения с постоянными клиентами. Социальные связи становятся для малого бизнеса универсальной заменой конкурентной стратегии, маркетинга, планирования.

Ментальность предпринимателей, казалось бы, не располагает к пассивности. Зачастую предприниматель участвует в нескольких проектах, при этом не боится развивать новый бизнес, однако каждое предприятие должно лишь принести владельцу определенное количество денег, но не перерастать уровень малого бизнеса.

Основанием для культуры «ракушек», вероятно, являются фобии малых предпринимателей. Бизнесмен боится быть «слишком заметным» и лишиться бизнеса, либо боится вырасти и оказаться в новых для себя условиях, работать с большим количеством клиентов и конкурентов, потеряв возможность оперативного контроля над ежедневными решениями наемных менеджеров.

В итоге несколько малых предприятий-«ракушек» кажутся владельцу более привлекательной альтернативой, чем одна средняя компания.

Литература

1. Анализ роли и места малых и средних предприятий России. Статистическая справка. – М.: Агентство США по международному развитию: Ресурсный центр малого предпринимательства, 2004. – 66 с.

2. Экономические обзоры ОЭСР 2001–2002. Российская Федерация. – М.: Весь Мир, 2002. – 208 с.

В. Л. Берсенёв*, Е. Л. Ющук**

Конкурентная разведка в России: вопросы институционализации

В условиях бесконечных разговоров о необходимости перехода народного хозяйства России на инновационный путь развития в качестве неоспоримого воспринимается тезис, согласно которому важнейшим фактором технологического обновления производственной базы и повышения конкурентоспособности отечественных предприятий выступают научные исследования и реализация новых организационно-управленческих решений. Не отрицая очевидной справедливости данного утверждения, следует все же заметить, что «рафинированный» научный поиск, равно как и воспроизведение на нашей почве управленческих схем, почерпнутых из переведенных на русский язык учебников по менеджменту, предназначенных для студентов колледжей, не решают всех проблем, связанных с информационным обеспечением процесса создания, укрепления и использования конкурентных преимуществ фирмы. В качестве института, дополняющего научные разработки и организационно-управленческие решения, призвана выступать конкурентная разведка.

У данной категории нет однозначного и общепринятого определения, однако простейший контент-анализ трактовок конкурентной разведки в активно издаваемой последнее время литературе, как переводной, так и отечественной, позволяет выделить несколько общих моментов. Конкурентная разведка должна осуществлять информационное сопровождение управленческих решений, для чего в управленческой структуре фирмы целесообразно выделять спе-

* **Владимир Леонидович Берсенёв** – д-р истор. наук, профессор, ведущий научный сотрудник Института экономики УрО РАН (г. Екатеринбург).

** **Евгений Леонидович Ющук** – канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и организации производства факультета ускоренного обучения, Член Международного общества профессионалов конкурентной разведки (SCIP) УГТУ-УПИ (г. Екатеринбург).

циальное подразделение, занимающееся сбором, анализом и распределением информации о деятельности конкурентов и общих тенденциях бизнеса. В большинстве своем авторы, пишущие о конкурентной разведке, подчеркивают, что она не имеет ничего общего с промышленным шпионажем, так как осуществляется исключительно легальными методами и на основе открытых (если точнее, то незакрытых) источников.

На международной выставке «Онлайновая информация» в Лондоне в ноябре 2006 г. особый интерес вызвал доклад, сделанный Марком Шверцелем (Mark Schwerzel), директором компании «Бюро фон Дайк» (Bureau van Dijk) по Центральной и Восточной Европе. Он назывался «Информация о компаниях России и Восточной Европы», и его ценность заключалась в том, что он был сделан компетентным человеком, который профессионально занимается конкурентной разведкой, постоянно живет в западном информационном поле и не только теоретически, но на практике знаком с проблемами, заботами и образом мыслей иностранных инвесторов. О серьезности самой компании «Бюро фон Дайк», помимо хорошей репутации, говорит и тот факт, что ею разработано немало программных продуктов для бизнеса. В числе этих продуктов – весьма полезный в коммерческой деятельности и конкурентоспособный на западных рынках инструмент РУСЛАНА, позволяющий анализировать и представлять в различных форматах информацию об огромном числе российских и украинских компаний.

Конечно же, доклад М. Шверцеля не был свободен от мифов о «медведях с балалайками», однако в целом он может оказаться весьма полезен всем, кто занимается становлением института конкурентной разведки в России. В частности, доклад позволяет увидеть проблемы, с которыми сталкивается при сборе и интерпретации информации о российских компаниях зарубежный коллега, действующий в интересах своего соотечественника-инвестора. Для специалистов, живущих и работающих в нашей стране, для которых российский бизнес является привычной средой обитания, очевидно, что некоторые из озвученных проблем либо довольно легко разрешимы, либо не являются проблемой вовсе. Примером может служить проблема распознавания в потенциальном партнере так называемых «однодневок». В устной части презентации доклада прозвучало, что наличие большого количества компаний-однодневок делает, по мнению западных специалистов, крайне затруднительной проверку партнера в России. В то же время, вряд ли можно встре-

тить российского специалиста конкурентной разведки или службы безопасности предприятия, который считал бы эту проблему такой уж сложной.

Еще одним примером того, что многие реально осуществимые действия по проверке контрагента вообще выпадают из поля зрения иностранцев, собирающих информацию о добропорядочности российского партнера, может служить незнание западными консалтерами такого обычая делового оборота в России, как возможность затребовать у российского контрагента квартальный баланс с отметкой налоговой инспекции.

Совершенно очевидно, что подавляющее большинство законных и этических действий, которые являются рутинной для отечественных предприятий конкурентной разведки и служб безопасности (из серии «сходить ногами») просто недоступно иностранным консалтерам без помощи местных специалистов. Это происходит, как правило, в силу слабого знания иностранцами менталитета сотрудников различных служб и учреждений, акцента в устной речи, неуверенного владения рукописной письменной речью, а также бросающихся в глаза нехарактерных для данной местности поведенческих стереотипов.

Объективное наличие подобных сложностей в работе иностранных консалтеров открывает перед российскими агентствами конкурентной разведки неплохие перспективы взаимодействия с иностранными партнерами. Причем такое взаимодействие выгодно, как для обеих сторон в бизнесе, так и для нашей страны в целом, поскольку усилия правительства любого государства по улучшению инвестиционной привлекательности своей страны могут легко разбиться о бытовые проблемы.

Для руководителей российских компаний доклад М. Шверцеля полезен тем, что позволяет предотвратить нередко встречающуюся ситуацию, когда иностранный инвестор, который нужен нашему предприятию, без объяснения причин теряет интерес к дальнейшим переговорам. Понимание того, какая информация (и почему) из числа доступной нашим компаниям кажется иностранному партнеру недосягаемой, может помочь предотвратить взаимное непонимание и растопить лед взаимного недоверия. Ведь иностранный партнер нередко просто не знает, что может эту информацию получить и поэтому, вместо того чтобы попросить недостающие данные, просто сворачивает переговоры.

Вместе с тем доклад М. Шверцеля в русле общей дискуссии, прошедшей на выставке в Лондоне, акцентировал внимание на проблеме незавершенности процесса институционализации конкурентной разведки в России. С легкой руки Дж. Е. Прескотта (Питсбургский университет) под институционализацией понимается превращение какой-либо деятельности в один из распространенных и узаконенных социальных институтов общества. Это вполне применимо к конкурентной разведке. Профессионалам-практикам уже удалось доказать топ-менеджерам ее полезность, появляются все более изощренные организационные формы и аналитические методы разведывательной деятельности, сложилось сообщество профессионалов, деятельность которого приобрела глобальный размах.

Однако, если говорить о российских реалиях, то превращению конкурентной разведки в полноценный институт предпринимательства препятствует крайне скудная правовая база такого рода деятельности. В гражданском законодательстве оговаривается содержательная сторона категории «информация», в Уголовном кодексе РФ присутствует ст. 183, предусматривающая вполне конкретное наказание за хищение закрытой информации, встречается ряд вкраплений, имеющих отношение к конкурентной разведке, в иных нормативных актах. В целом же авторы разного рода практических пособий рекомендуют специалистам конкурентной разведки на предприятии руководствоваться пунктами Устава о праве корпорации на обеспечение своей экономической безопасности и защиты конфиденциальной информации и Положением о корпоративной разведке, утвержденным решением Совета директоров, и не более того.

Наконец, институционализации конкурентной разведки государство могло бы посодействовать, благодаря организации максимально открытого доступа к имеющейся у него несекретной информации. Должна быть выработана комплексная программа по использованию имеющихся у государства информационных ресурсов. Тем самым конкурентная разведка может стать одним из инструментов формирования цивилизованных отношений предпринимательства в нашей стране.

Н. А. Гончарова*

Россия в период перемен

Стратегия современного экономического развития России определяется решением масштабных задач создания основ постиндустриального общества, обеспечения национальной посткоммунистической трансформации, преодоления макроэкономического кризиса. Доминирующей социально-экономической проблемой является кризис индустриальной системы и необходимость формирования отечественного постиндустриального общества в рамках традиционной модели «догоняющего развития». Многообразие задач переходного периода, неоднозначность последствий принимаемых решений по преобразованию экономики актуализируют проблему поиска оптимального варианта трансформации транзитивных отношений.

Экономическая структура хозяйственного строя России, таким образом, неоднородна. Формирование капиталистических отношений в условиях воспроизводящейся многоукладности приобретает противоречивый характер. Первоначальное накопление капитала, выживание «неперспективных укладов» происходит как экономическими методами, так и неэкономическими. Многоукладная структура базиса, сочетание экономических и неэкономических форм отношений ее субъектов образует экономику мозаичного типа. Мозаика есть отражение реального единства многообразных и разнородных отдельных объектов. Философы отмечают при этом, что эта функционирующая система предполагает развитие ее отдельных элементов (корпускул) на своей собственной основе в рамках коллективного взаимодействия. Происходит объединение несамодостаточных и более «слабых» корпускул в самодостаточное целое, составляющее конкуренцию «тотальным мирам».

Учет многоукладности и пестроты экономических отношений в экономической политике государства является едва ли не главным, поскольку от этого зависит острота противоречий конкури-

* **Наталья Алексеевна Гончарова** – аспирант Гуманитарного университета (г. Екатеринбург).

рующих укладов, возможность ренессанса некоторых отношений, завершенность первоначального накопления капитала.

Традиции отечественного экономического развития, основанные на реализации коллективистских начал российского менталитета производителя, предполагают активное государственное влияние на функционирование и совершенствование возникающих хозяйственных отношений.

Из экономической истории известен вариант экономической политики прямого воздействия государства (правительства) на «точки роста» в рамках отношений «государство-бизнес». Исторически данный вариант как доминантный оправдан необходимостью разрешения экстремальных ситуаций («вызовов времени») в относительно краткосрочном периоде: осуществление железнодорожного строительства, проведение индустриализации, преодоление последствий исторических катаклизмов и т. п. Однако в долгосрочном периоде мобилизационный характер экономической политики придает административным, нерыночным методам управления всеобъемлющий характер, неразрешенность межукладных противоречий приобретает теневую окраску, происходит бюрократизация экономического поведения субъектов, дискредитация декларированных целей развития и, как итог, затухание экономического роста и инверсия. Отечественная практика характеризуется сочетанием мобилизационных «больших скачков», «всплесков», неизбежных, каждый раз совершающихся с математической точностью и неотвратимостью большого обвала падений и нового отставания от развитых стран «на 50–100 лет» (Гайдар Е. Т.).

Модель хозяйства «реального социализма», сделав попытку использования рыночноподобных категорий и отношений между субъектами для обеспечения экономического роста, фактически упрочила позиции стагнации, натурализации хозяйственных связей. Невозможность соединения различных начал в нереформируемой экономике предопределила дезорганизацию в обществе, половинчатость преобразований, воспроизведение (ренессанс) нерыночных традиционных отношений.

Неизбежным итогом механического заимствования нововведений в современных условиях стало их отторжение, появление, как справедливо отмечает ряд авторов (Мамедов О. Ю.) бюрократически-монополистически-недомонетарно-недорыночно-криминально-деформированного псевдорынка с развитыми нерыноч-

ными инструментами хозяйствования и контроля. Институциональная система различных укладов хозяйства пока не доминирует.

Деятельность государства в сфере отношений с бизнесом и социумом должна состоять из сочетания дирижистских мер (протекционизм, инвестирование, развитие финансово-промышленных групп, интегрированных компаний и др.) и либеральных, предусматривающих сокращение бюджетной нагрузки на экономику, стимулирование предпринимательской деятельности, определение правовых условий развития различных форм хозяйствования (укладов). Особое значение приобретает учет в экономической политике технологической отсталости и прогрессирующего износа национальной инфраструктуры, растущей концентрации экономической и иных ресурсов в зонах «анклавного капитализма» и необходимости изменения вектора деятельности «накопителей первоначального капитала» в аспекте повышения их национально-государственной и социальной ответственности. Деятельность государственных структур должна обеспечить условия конкурентного развития сегментов мозаичной экономики, недопущения искусственного подержания концентрации ресурсов в рамках узкого слоя сверхбогатых олигархов.

Новая роль внешней среды в организации

Коренные изменения, произошедшие в экономике России в последние годы, связаны, прежде всего, с новой ролью внешней среды организации и формированием новых взаимоотношений организации с этой средой.

Особенностью экономики, которая сложилась после перестройки, в переходный период, стала резкая фрагментация экономики. Экономическое пространство, которое раньше было единым, сейчас фрагментировалось, причем по всем направлениям, по всем азимутам: по региональному направлению, когда показатели отдельных регионов, например, субъектов Федерации, различаются в сотни, а по некоторым показателям и в тысячи раз, что недопустимо в границах одной страны.

Экономика переходного периода – англ.: *period of transition economy*; нем.: *Übergangswirtschaft* (f) – 1) экономика страны или стран, находящихся в процессе экономической трансформации, то есть перехода от одного состояния социально-экономической системы к качественно иному состоянию. К сожалению, такое единое экономическое пространство у нас сейчас практически отсутствует.

Для рыночной экономики характерна усиливающаяся нестабильность внешней среды: события становятся все более необычными, нестандартными и неузнаваемыми, повышаются темпы изменений, которые значительно превосходят скорость ответной реакции организации; возрастает частота появления неожиданных событий, внезапных изменений и их непредсказуемость.

Если взять какой-либо другой разрез, например, разрез организаций как крупных, так и мелких или разрез, отражающий различие в направлениях деятельности, то во всех случаях мы наблюдаем колоссальный разброс показателей хозяйствующих субъек-

* Елена Юрьевна Горбунова – канд. культурологии, доцент кафедры менеджмента, декан факультета дополнительного образования (ФДО) НОУ НИМБ (г. Н. Новгород).

тов. По-прежнему сохраняется и практика неплатежей в отношениях между организациями, а это означает, что границы отделяют не только группы организаций и проходят по всему экономическому пространству, разделяя его на отдельные, слабо взаимодействующие друг с другом звенья.

В настоящее время практически ни в одной организации нет целостных систем стратегического управления, то есть отработанных технологических схем разработки, реализации и контроля стратегических планов. Несмотря на это, многие руководители и высший управленческий персонал организаций осознают необходимость таких систем.

Можно предположить, что фактором объединения социально-экономического пространства страны и подъема экономики России должно стать внедрение системы стратегического планирования и стратегического управления.

Как показывает практика, в условиях крайней нестабильности внешней среды и высокой конкуренции, пренебрежение резервами стратегического управления является тупиковым путем развития, ведущим организацию к банкротству.

Понятие «*стратегический менеджмент*»¹ впервые было введено в научную теорию управления американским ученым И. Ансоффом в середине 70-х гг. прошлого столетия.

Стратегическое планирование является результатом эволюции в долгосрочном периоде. Необходимо отметить, что стратегическое планирование существенно отличается от долгосрочного планирования. Исследования показали, что эти виды планирования отличаются двумя основными характеристиками: уровнем нестабильности внешней среды и возможностями прогнозирования.

В значительном числе случаев стратегическое планирование начинает покидать рамки микроуровня. Региональные стратегии уже разрабатываются во многих субъектах Федерации. Это активный процесс, который затронул и Нижегородскую область. Если посмотреть на то, что происходит в настоящий момент в высших эшелонах власти, то можно отметить активную подготовку к тому, чтобы стратегическое планирование стало важным элементом управления страной в целом.

¹ «Стратегический менеджмент» – в дальнейшем «стратегическое управление».

В сложившейся ситуации особое значение имеет разработка теории и методов анализа и стратегического потенциала экономических систем как макро-, так и мезо- и микроэкономического уровня. *Задача таких исследований* – создание прочной теоретической базы стратегического планирования и управления, а также разработка на этой основе комплекса инструментальных средств, стратегического планирования, анализа и оценки стратегического потенциала организации, отрасли, народного хозяйства. При этом необходимо учитывать и реальные особенности отечественной экономики, в том числе деятельности организаций, и особенности отечественного экономического мышления – восприятия и интерпретации информации, ее оценки и принятия экономических решений.

Однако одной аналитики здесь недостаточно. Необходимо глубокое душевное проникновение исследователей в сущность организации, ее потенциала, ее макро- и микросреды. Это становится возможным, если возникает некий резонанс между внутренним миром исследователя и особенностями организации. Только в этом случае модель организации, сформированная в сознании аналитика, может быть адекватным отражением сущностных особенностей организации.

Цели организации отличаются от ее миссии конкретностью описания внутреннего состояния или внешней позиции, сроков, показателей, а иногда и путей достижения этого состояния. Описание целей должно быть настолько конкретным, чтобы в любой момент можно было ответить, достигнута данная цель или нет. Для этого желательно, чтобы описание цели включало в себя некоторые значения показателей, измеряемых в более или менее содержательных шкалах – количественной, разностной или шкале отношений. *Задачи* – детализация целей организации применительно к различным направлениям ее деятельности, поэтому описание задач должно иметь еще большую, чем для целей, степень конкретности. И наконец, *действия* – мероприятия, с помощью которых реализуются поставленные задачи.

По содержанию стратегия организации должна охватывать решения в области структуры и объемов производства, поведения организации на рынках товаров и факторов, стратегические аспекты внутрифирменного управления и т. п. Верхний уровень составляют семь направлений стратегии:

1. *Товарно-рыночная стратегия* – совокупность стратегических решений, определяющих номенклатуру, объем и качество выпускаемой продукции и способы поведения организации на товарном рынке.

2. *Ресурсно-рыночная стратегия* – совокупность стратегических решений, определяющих поведение организации на рынке производственно-финансовых и иных факторов и ресурсов производства.

3. *Технологическая стратегия* – стратегические решения, определяющие динамику технологии организации и влияние на нее внутренних и внешних рыночных факторов.

4. *Интеграционная стратегия* – совокупность решений, определяющих интеграционные функционально – управленческие воздействия организации с другими организациями.

5. *Инвестиционно – финансовая стратегия* – совокупность решений, определяющих способы привлечения, накопления и расходования финансовых ресурсов.

6. *Социальная стратегия* – совокупность решений, определяющих тип и структуру коллектива сотрудников организации, а также характер взаимодействия с ее акционерами.

7. *Стратегия управления* – совокупность решений, определяющих характер управления организацией при реализации избранной стратегии.

Комплекс стратегического планирования включает в себя следующие элементы:

- определение классификационных признаков стратегических вариантов;
- формирование элементарных стратегических вариантов;
- определение структуры множества базисных вариантов с точки зрения возможностей их комбинирования при создании комплексных вариантов;
- классификация базисных стратегических вариантов;
- формирование комплексных стратегических вариантов;
- определение критериев сравнения вариантов;
- анализ и сравнение комплексных вариантов с точки зрения осуществимости и эффективности;
- выбор комплексной стратегии;
- определение критериев для пересмотра принятой стратегии;
- создание упрощенных версий принятой стратегии для доведения их до различных частей коллектива и собственников организации;

- разработка механизмов реализации стратегии;
- разработка механизмов контроля соответствия принимаемых в организации решений избранной стратегии.

Таким образом, в процессе обсуждения стратегии улучшается менеджмент, консолидируется коллектив, снижается уровень противоречий в интересах собственников, менеджеров, сотрудников организации.

К. Е. Гришин*

Эффективное взаимодействие властных и предпринимательских структур как фактор конкурентоспособности

Конкурентоспособность экономики любого государства не в последнюю очередь зависит от степени развития предпринимательской среды. Одним из самых мощных факторов внешней среды, оказывающих прямое влияние на формирование предпринимательской среды территории, были и остаются властные структуры (государство, органы местного самоуправления). Известно, что современное состояние взаимодействия власти и бизнеса на региональном и муниципальном уровнях характеризуется наличием огромного количества противоречий. Это связано, прежде всего, с серьезными изменениями в бюджетном и налоговом законодательстве, началом полномасштабной муниципальной реформы, в результате чего финансовые возможности и бюджетные полномочия регионов, и особенно муниципальных образований, при сохранении имевшихся обязательств значительно снизились. Все это, в свою очередь, привело к определенным «сдвигам» в практике взаимоотношений бизнеса и власти. Реальное развитие институционального взаимодействия органов власти и предпринимательского сообщества свидетельствует о необходимости дальнейшего поиска методов их совершенствования.

Модель взаимодействия бизнеса и власти на территории можно представить, используя методы теории игр. Допустим, что органы власти и бизнес-структуры используют две разные стратегии по отношению друг к другу. Одна из этих стратегий характеризуется неким недружественным (агрессивным) отношением друг к другу (стратегия Н), а другая лояльным взаимоотношением (стратегия Л). Недружественная стратегия органов власти может включать в

* **Константин Евгеньевич Гришин** – ст. преподаватель Бирского филиала Уфимской государственной академии экономики и сервиса (Башкортостан, г. Бирск).

себя активное несбалансированное административное давление на предпринимательское сообщество с целью получения дополнительных ресурсов, в то время как недружественная стратегия бизнеса может характеризоваться значительными объемами, выводимыми в «тень». В условиях отсутствия санкций платежная матрица будет иметь вид (табл. 1):

Таблица 1

Власть	Бизнес	
	Стратегия Н	Стратегия Л
Стратегия Н	100; 100	300; 50
Стратегия Л	50; 300	200; 200

Как видно из представленной матрицы, в случае, если взаимодействующие стороны выбирают стратегию лояльности, выигрыш каждой из сторон составляет 200 единиц. Таким образом, исход Л; Л эффективен по Парето, но отнюдь не является равновесным по Нэшу. Выбирая стратегию Н, каждая из сторон получает 100 единиц выигрыша, ввиду того, что данная стратегия поведения характеризуется определенными издержками, которые снижают полезность отношений. Отсюда следует, что стратегия Н является наиболее выгодной моделью поведения независимо от того, какой стратегии придерживается другая сторона. Равновесие по Нэшу в нашем случае достигается в позиции Н; Н. Стремление максимизировать свою полезность за счет использования недружественных стратегий оборачивается в конечном итоге снижением совокупного общественного дохода.

Теперь предположим, что правилами взаимоотношений недружественное поведение сторон может быть наказано (принести убытки). В отношении власти наказание условно можно обозначить сворачивание на подведомственной территории отдельных субъектов бизнеса, уход большей части бизнеса в «тень», что в конечном итоге приводит к снижению доходов административных органов управления; по отношению к бизнес-структурам это может быть увеличение числа проверок надзорных органов, ужесточение штрафных санкций, что также ведет к снижению рентабельности бизнеса. Для обозначения получаемых убытков мы вводим показатель F – стоимостную оценку потерь дополнительных доходов от применения недружественных стратегий, показатель C – издержки ведения недружественной стратегии, а также показатель

P – вероятность наказания за недружественную стратегию. Тогда платежная матрица будет иметь следующий вид (табл. 2):

Таблица 2

Власть	Бизнес	
	Стратегия Н	Стратегия Л
Стратегия Н	$100 - C - P \times F$; $100 - C - P \times F$	$300 - C - P \times F$; 50
Стратегия Л	50; $300 - C - P \times F$	200; 200

В этом случае стратегия каждой из сторон будет зависеть от степени вероятности получения наказания и ее стоимостной оценки. В случае высокой степени вероятности наказания ($P > 0$) и высокого уровня издержек и санкций за недружественное поведение стратегия Л; Л становится равновесной по Нэшу и в то же время эффективной по Парето.

Однако современное состояние взаимодействия органов власти и делового сообщества на большинстве территорий характеризуется все-таки наличием агрессивных (недружественных) стратегий взаимодействующих сторон, которые стремятся максимизировать свою полезность за счет сокращения совокупного общественного богатства. Такая ситуация свидетельствует о неразвитости институциональной модели коммуникационного взаимодействия экономических агентов и государственного аппарата, разбалансированности их интересов, что в конечном итоге ведет к снижению уровня социально-экономического развития территории и снижению уровня ее конкурентоспособности.

А. А. Заянов*, Н. В. Хмелькова**

Государственная поддержка малого бизнеса как источник конкурентоспособности экономики России

Как показывает опыт стран с развитой рыночной экономикой, малый бизнес может рассматриваться как важнейший источник достижения высокого уровня конкурентоспособности экономики.

Экономическую роль малого бизнеса трудно переоценить. Во-первых, он обеспечивает необходимую мобильность в условиях рынка, создает глубокую специализацию и кооперацию, без которых немыслима его высокая эффективность. Во-вторых, он способен не только быстро заполнять ниши, образующиеся в потребительской сфере, но и сравнительно быстро окупаться. В-третьих, он создает атмосферу конкуренции. В-четвертых (и это, пожалуй, самое главное), формирует ту среду и дух предпринимательства, без которых рыночная экономика невозможна. Мелкие и средние предприятия играют заметную роль в занятости, производстве отдельных товаров, исследовательских и научно-производственных разработках. Малые предприятия способны в больших масштабах обеспечивать работой незанятые трудовые ресурсы. В этом заключается социальная роль предприятий мелкого предпринимательства. Несмотря на то что большая часть научного потенциала сосредоточена в крупных компаниях, малые и средние фирмы по широкому кругу продукции чаще начинают коммерциализацию новых товаров.

* *Артур Альгизович Заянов* – студент 1-го курса факультета компьютерных технологий Гуманитарного университета (г. Екатеринбург).

** *Наталья Владимировна Хмелькова* – канд. экон. наук, доцент, завкафедрой экономики факультета компьютерных технологий Гуманитарного университета (г. Екатеринбург).

Все это создает предпосылки для активного участия государства в поддержке малого бизнеса, создании необходимых правовых и институциональных условий для его развития.

В 2001 году в России были приняты федеральные законы, направленные на де бюрократизацию экономики, совершенствование деятельности органов государственной поддержки малого предпринимательства, ограничение наиболее явных форм бюрократического произвола по трем «болевым точкам» – регистрации предприятий, получении лицензий, контрольным проверкам: «О государственной регистрации юридических лиц», «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора)», «О лицензировании отдельных видов деятельности». Эти законы являются наиболее актуальными для малого бизнеса, как наименее защищенного сектора предпринимательской деятельности. В настоящее время Минэкономразвития России, МАП России и другими заинтересованными организациями изучается влияние этих законов на реальное снижение административных барьеров, вырабатываются предложения по совершенствованию данных законов.

В дальнейшем решение задач по развитию малого предпринимательства было продолжено в рамках Программы социально-экономического развития Российской Федерации на среднесрочную перспективу (2005–2007 годы) и Федеральной программы государственной поддержки малого предпринимательства в Российской Федерации на 2004–2007 годы. В настоящее время МАП России совместно с заинтересованными органами исполнительной власти разрабатывает Федеральную программу государственной поддержки малого предпринимательства в Российской Федерации на 2008–2009 годы.

Для решения вопроса сокращения административных ограничений в малом предпринимательстве и в целях координации деятельности федеральных органов исполнительной власти по устранению излишнего и неэффективного административного регулирования предпринимательской деятельности образована Комиссия Правительства Российской Федерации по сокращению административных ограничений в предпринимательстве и оптимизации расходов федерального бюджета на государственное управление. По инициативе МАП России в 40 регионах Российской Федерации созданы Комиссии по устранению административных барьеров.

В настоящее время в соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации № 523 формируется состав секции малого предпринимательства Совета по предпринимательству при Правительстве Российской Федерации. Ее задача – обеспечение участия предпринимателей, представителей общественных объединений предпринимателей в проведении государственной политики по развитию предпринимательства, как на федеральном, так и на региональном, муниципальном уровнях.

В целях совершенствования взаимодействия федеральных органов исполнительной власти с органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации в области развития малого предпринимательства и оказания необходимой для этого государственной поддержки необходимо проведение работы по следующим направлениям:

- завершить создание межведомственных комиссий по сокращению административных барьеров в предпринимательстве при государственных федеральных инспекторах в субъектах Российской Федерации;

- организовать информационный обмен между полномочными представителями Президента Российской Федерации в федеральных округах, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации, главными федеральными инспекторами и антимонопольными органами в целях осуществления совместных действий, направленных на снижение административных барьеров;

- проводить совместную работу аппаратов полномочных представителей Президента Российской Федерации в федеральных округах и антимонопольных органов по разработке программ развития и реформирования экономического сектора региона и отдельных субъектов Российской Федерации;

- рассматривать наиболее актуальные вопросы на коллегиях при полномочных представителях Президента Российской Федерации в федеральных округах с участием представителей органов исполнительной власти всех уровней и организаций;

- разработать и внедрить в 2008 году порядок оперативного взаимодействия полномочных представителей Президента Российской Федерации в федеральных округах с антимонопольными органами в работе по снижению административных барьеров.

Так как малое предпринимательство развивается во всех отраслях экономики, для дальнейшего совершенствования деятель-

ности органов государственной поддержки малого предпринимательства необходимо:

- включить специалистов МАП России в составы комиссий, которые рассматривают и согласовывают федеральные программы, в части развития предпринимательства;

- привлечь для обучения основам предпринимательской деятельности на конкурсной основе работающие объекты инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства;

- включить в составы конкурсных комиссий по отбору объектов инфраструктуры сотрудников МАП России и территориальных управлений МАП России;

- выработать специальные меры государственной поддержки малого предпринимательства в тех регионах России, где сложилась депрессивная социально-экономическая ситуация; учесть региональные и местные особенности и обеспечить реализацию мер государственной поддержки в краткосрочной и среднесрочной перспективе. Для этих целей нужно консолидировать усилия всех уровней исполнительной власти страны и создать условия для привлечения ресурсов предпринимателей, что позволит сконцентрировать финансовые средства на решении указанных проблем и обеспечить мультипликативный эффект на других территориях.

Л. Н. Куклина, С. И. Пономарева***

Противоречия современного экономического развития России: социально-демографическая безопасность и стратегические цели

Одной из главных стратегических целей современной социально-экономической политики России является обеспечение экономического роста и укрепление внешней конкурентоспособности страны. В минувшем году Россия по экономическому росту продолжала существенно опережать наиболее развитые страны мира, отставая от большинства стран постсоветского пространства. Экономика росла устойчивым, хотя и не слишком высоким темпом (более высоким, чем среднемировой или западно-европейский), никак не обеспечивающим решение столь популярной еще недавно задачи удвоения ВВП.

Экономический и социальный прогресс все больше требует высокой культуры и профессионализма работников. В современной экономике вместо традиционного экономического субъекта формируется новый, объединяющий в себе обе ипостаси – субъекта и объекта и вполне оправдано характеризующийся категорией «актор». Актор – не абстрактный индивид как член рода, а каждый человек как индивидуальность, каждая ассоциация индивидуальностей.

Еще в 1970–1980-х годах ростки информационного общества и усиление творческого начала в производственной деятельности, при котором творческий процесс приобретает самостоятельную ценность (иными словами, труд перестает характеризоваться отрицательной полезностью, трудовые усилия не являются издержками), создали почву для того, чтобы попытаться преодолеть фун-

* *Людмила Николаевна Куклина* – канд. экон. наук, доцент кафедры экономической теории УрГУ им. А. М. Горького (г. Екатеринбург).

** *Светлана Ивановна Пономарева* – канд. экон. наук, доцент кафедры экономической теории УрГУ им. А. М. Горького (г. Екатеринбург).

даментальную субъектно-объектную дихотомию экономической теории в рамках новой экономической парадигмы, где главными факторами производства будут информация и знания, а главным «актором» – свободный, творческий индивид. В последнее десятилетие XX в. работы в этом направлении множились в связи с тем, что в наиболее развитых странах уже реально формируется новая информационная цивилизация, или «экономика, основанная на знании».

Однако при разработке долгосрочной экономической стратегии экономисты и политики часто пренебрегают демографическими проблемами. Между тем качественные изменения в экономике невозможны без учета демографической безопасности страны.

Можно сформулировать одно из противоречий современной экономики России: ее потребность в дополнительных, работоспособных, высококвалифицированных работниках, с одной стороны, и резкое ухудшение демографической ситуации – с другой.

Кризисные явления в экономике, а особенно в социальной сфере, происходившие в 90-е годы, сказались на демографии. В течение последних 15 лет страна испытывала серьезный демографический кризис. Начиная с 1992 г. и по настоящее время в стране отмечается убыль населения, его численность сокращалась примерно на 800 тыс. человек в год, причем в отдельные годы реформирования российской экономики величина естественной убыли населения в государстве приближалась к 1 млн чел. в год. По итогам 2006 г. естественная убыль населения России составила 689,5 тыс. чел., или 4,8 чел. на 1000 человек населения. Отмечены такие тенденции, как старение населения; снижение коэффициента фертильности; рост уровня смертности во всех возрастных группах, за исключением грудных детей; снижение ожидаемой продолжительности жизни, особенно у мужчин.

Такие проблемы в процессах воспроизводства населения представляют угрозу устойчивому развитию государства. Кроме того, показатели распространенности сердечно-сосудистых заболеваний входят в число самых высоких в Европейском регионе ВОЗ. Рост числа случаев ВИЧ-инфицирования в стране является самым высоким в мире. За последние 15 лет наиболее серьезное ухудшение состояния здоровья наблюдается среди мужчин трудоспособного возраста.

В этих условиях очевидна необходимость принятия радикальных мер по противодействию кризисным явлениям в наиболее

проблемных сферах, их выводу на траекторию устойчивого роста. Однако для принятия эффективных решений требуется комплексный подход, который позволил бы, с одной стороны, из всего множества мер государственного регулирования выбрать оптимальные, а с другой стороны, отследить, как проводимые мероприятия влияют на складывающуюся ситуацию. В основу такого подхода, по нашему мнению, должна быть положена комплексная методика диагностики социально-демографической безопасности территории, которая позволяет отследить влияние различных факторов на ситуацию в социально-демографической и связанных с ней сферах, учесть взаимодействия между различными факторами, наметить программно-целевые мероприятия по нейтрализации отдельных угроз и осуществить их адресную привязку.

Полученные с использованием данного методического аппарата результаты, с одной стороны, выступают в качестве критериев оценки устойчивости социально-экономического развития территорий; с другой стороны, являются основой для разработки системы мер противодействия негативным явлениям и процессам в социально-демографической сфере и нейтрализации их последствий.

Проблема социально-демографической безопасности является новой в российской науке и практике. До недавнего времени основной упор в исследованиях большинства российских и зарубежных ученых делался на демографический аспект проблемы (демографическая безопасность), который в первую очередь, был связан с изучением таких характеристик, как рождаемость, смертность, естественный прирост населения, брачность, разводимость, продолжительность жизни и т. д. В то же время при изучении проблемы недостаточно внимания уделялось ее социальным аспектам, хотя, по нашему мнению, именно социальная среда и условия жизни населения являются определяющими в регулировании демографической ситуации в стране.

Наиболее общим определением демографической безопасности в данном контексте можно считать следующее: демографическая безопасность – защищенность процесса жизни и непрерывного естественного возобновления поколений людей.

Другим важнейшим аспектом проблемы социально-демографической безопасности является социальная безопасность и связанные с ней понятия уровня жизни населения, качества жизни, занятости и безработицы, дифференциации доходов населения, безопасности личности и т. д. Несмотря на обилие научной литера-

туры по данной проблеме, комплексный методический аппарат, учитывающий социальные и демографические показатели в их взаимосвязи и взаимном влиянии, отсутствовал.

Еще одним направлением изучения проблемы социально-демографической безопасности являются вопросы, связанные со здоровьем населения, которые включают в себя анализ показателей здоровья, общей и первичной заболеваемости, изучение причин смертности и влияния экологических факторов, качества окружающей среды на здоровье населения, оценку состояния системы здравоохранения и др.

В Институте экономики УрО РАН разработан методический аппарат комплексного анализа социально-демографической безопасности. В предложенном методическом подходе социально-экономическая безопасность рассматривается как составная часть системы экономической безопасности региона. При этом под социально-экономической безопасностью понимается такое состояние и тенденции его изменения, при котором на территории (в государстве) обеспечивается стабильность и устойчивость процессов воспроизводства населения и достойные условия жизни и развития личности.

Значимость демографической безопасности для достижения стратегических целей подтверждается тем, что к четырем изначально предложенным правительством национальным проектам были добавлены меры по преодолению демографического кризиса.

Инвестиции в основной капитал как вектор развития экономики России¹

Динамика российской экономики в последние 7 лет характеризовалась ростом ВВП и совокупной факторной производительности (СФП). Расчеты показывают, что более половины роста ВВП России в 1999–2005 гг. было достигнуто за счет роста СФП. Однако рост СФП был достигнут не за счет технологического «прорыва», а преимущественно за счет повышения уровня использования производственных мощностей. Так в 2005 г., по сравнению с 1995 г., число отраслей промышленности с уровнем использования производственной мощности свыше 50 % выросло с 18 до 43, а с уровнем свыше 80 % – с 1 до 13.

Средний возраст оборудования в промышленности России вырос с 14,3 года в 1995 г. до 21,2 года в 2004 г. Удельный вес оборудования, имеющего возраст свыше 20 лет, за этот период вырос с 23,1 % до 51,5 %. На начало 2006 года степень износа основного капитала составила в России 45,3 %. Дополнительным симптомом тревоги может служить значительный (свыше 50 %) износ основного капитала в таких стратегических видах деятельности, как производство и распределение электроэнергии, газа и воды, а также транспорт и связь.

В России серьезным препятствием для экономического роста является глубокий кризис станкостроения. Сегодня в России

* *Сергей Александрович Мицек* – канд. экон. наук, доцент, завкафедрой финансов и бухучета, декан ф-та бизнеса и управления Гуманитарного университета (г. Екатеринбург).

** *Елена Борисовна Мицек* – канд. экон. наук, завкафедрой менеджмента и маркетинга, ст. преподаватель Гуманитарного университета (г. Екатеринбург).

¹ Доклад основан на статье авторов «Исследование динамики инвестиций в основной капитал в Российской Федерации», полный текст которой опубликован в «Вестнике Гуманитарного университета. Серия: Экономика». 2008. № 1 (8).

существует около 300 станкостроительных заводов, но большинство из них работает на грани рентабельности. По самым оптимистическим оценкам только 1/5 спроса на новое оборудование в экономике России удовлетворяется за счет отечественных производителей. Пессимисты же называют цифру лишь в 1 %. В 1990 г. Россия занимала 3-е место в мире по производству станкостроительной продукции, сейчас – 22-е. Доля страны в мировом производстве составляет 0,3 %. По сравнению с 1980 г. производство некоторых видов оборудования снизилось в 30, 50 и даже 100 раз.

Дефицит нового оборудования стимулирует его импорт. Доля импорта в потреблении станков в России составляет 87 %. Импорт отдельных видов оборудования в 2000–2005 гг. увеличился в 5–10 раз. По предварительным оценкам в 2007 г. импорт оборудования может утроиться по сравнению с 2005 г. Меры по временному снижению пошлин на некоторые виды импортного оборудования, принятые Правительством России в 2006 г., также будут способствовать росту импорта.

В 2005 г. Россия тратила на R&D (исследования и разработки) 1,1 % своего ВВП, тогда как США (данные 2003 г.) – 2,8 %, Япония – 3,1 %, Республика Корея – 3,0 %. В 2005 г. лишь 9,3 % российских компаний могли считаться инновационно-активными, тогда как в Германии (данные 2001 г.) – 60,3 %, во Франции – 40,8 %, в Италии – 36,3 %. В 2003 г. по показателю «триадических патентных групп» («triadic patent families») Россия имела 0,4 патента на 1 млн населения, тогда как занимающая 1 место в мире Финляндия имела 122 патента, а занимающая второе место Швейцария – 121.

В 2004 г. в России экспорт высокотехнологичной продукции составил лишь 9 % промышленного производства, тогда как в США – 32 %, в Японии – 24 %, в Китае – 31 %, в Республике Корея – 33 %, в мире в целом – 20 %.

Дефицит собственных технологических разработок, с одной стороны, и необходимость повышать производительность, с другой, порождают специфический тип инновационного поведения российских компаний. В России, в отличие от большинства развитых стран, в затратах на инновации наибольшую долю занимает покупка нового оборудования и технологий, а не R&D. В 2003 г. российские промышленные компании на собственное R&D потратили лишь 13,6 % своих расходов на технологические инновации, тогда как развитые страны ЕС 50–70 %. В тоже время, на покупку оборудования российские компании потратили 45 % своих инновационных

расходов. В таких секторах, как производство и распределение электроэнергии, газа и воды и металлургия покупка нового оборудования составляет более 70 % инновационных затрат, в производстве пищевых продуктов, напитков и табачных изделий – более 80 %.

Авторами, путем дефлятирования данных о номинальном объеме инвестиций с помощью дефлятора ВВП, был сконструирован специальный *индекс инвестиций в основной капитал в реальном исчислении*. Приняв его значение в 1995 г. за 1, можно определить, что его значение в 2006 г. было равно 1,250. При этом *реновация* основного капитала (соотношение инвестиций и объема основного капитала) снижалась в 1996–1998 гг., затем был стремительный скачок в 1999–2000 гг., затем был период ее стабильности в 2001–2003 гг., затем ее рост возобновился и продолжается до сих пор. Если в 1995 г. значение этого показателя было равно 0,052, то в 2006 г. – уже 0,097.

Однако *отношение инвестиций в основной капитал к номинальному ВВП* неуклонно *снижалось*, за исключением короткого периода 2000–2001 годов. Кроме того, в сравнении с другими странами (особенно с такими, как Китай, Япония и Республика Корея) Россия отстает по *абсолютной величине* этого показателя. В 2005 г. *валовое накопление основного капитала* в России составляло 18,2 % ВВП, тогда как в Китае – 43,8 %, в Японии – 23,2 %, в Республике Корея – 29,3 %. Все это позволяет сделать вывод о неадекватности объема инвестиций в основной капитал в России.

Если рассматривать динамику *структуры* инвестиций в основной капитал по источникам, то можно сделать следующие выводы:

1. Доля инвестиций за счет собственных средств постепенно *снижается* (с 60,8 % в 1997 г. до 45,1 % в 2005 г.).

2. В группе инвестиций за счет собственных средств *растет* доля инвестиций за счет чистой прибыли (13,2 % в 1997 г. и 20,6 % в 2005 г.) и *снижается* доля инвестиций за счет амортизации (26,5 % в 1997 г. и 21,3 % в 2005 г.).

3. Доля инвестиций за счет привлеченных средств неуклонно *растет* (с 39,2 % в 1997 г. до 54,9 % в 2005 г.). Но внутри этой группы доля средств бюджета, особенно федерального, *снижается* (с 10,2 % в 1997 г. до 7,1 % в 2005 г.), при *увеличении* доли субфедеральных бюджетов (с 10,5 % до 12,5 %, соответственно).

4. В общем объеме инвестиций за счет привлеченных средств доля банковских кредитов существенно *выросла* после 2000 г. (с 2,9 % в 2000 г. до 8,3 % в 2005 г.), хотя и остается пока невысокой.

5. В общем объеме инвестиций доля иностранных инвестиций существенно выросла, хотя остается небольшой по абсолютной величине (5,9 % в 2004 г.).

На основании статистических данных о структуре и динамике ВВП можно сделать следующие выводы:

1. Доля валовой зарплаты и валовой прибыли *снижалась* (в сумме с 88,1 % в 1995 г. до 80,0 % в 2006 г.), а доля косвенных налогов *выросла* существенно (с 11,9 % до 20,0 % за этот же период). Следовательно, одной из причин снижения доли инвестиций за счет собственных средств компаний является налоговое давление государства.

2. Доли валовой зарплаты и валовой прибыли колебались значительно в рассматриваемый период. Первая пережила существенное падение в 1998–2000 гг., тогда как вторая выросла именно в эти годы. Следовательно, «рывок», который совершила российская экономика в 1999–2001 гг., отчасти объясняется снижением доли реальной зарплаты.

3. В последние годы доля валовой зарплаты демонстрирует быстрый рост, отражая дефицит труда и повышение благосостояния российских граждан. В 1 квартале 2007 г. она достигла 51,4 %, наивысшего показателя после 1997 г. При очевидных позитивных последствиях в социальном плане такая динамика может служить препятствием для роста инвестиций за счет чистой прибыли.

В оцененном эконометрическом уравнении инвестиций из прибыли следует обратить внимание на весьма низкий коэффициент *предельной* склонности к инвестированию из валовой прибыли, он равен лишь 0,141. Если мы скорректируем его на долю амортизации (которая в статистике национальных счетов учтена в валовой прибыли) и на эффективную ставку налога на прибыль, то величина предельной склонности к инвестированию из *чистой* прибыли может быть оценена в 0,181 для периода 1995–2006 гг. и примерно в 0,189 конкретно для 2006 г. Иными словами, более 80 % дополнительной чистой прибыли не инвестируется в основной капитал. А если взглянуть на *среднее* соотношение инвестиций за счет прибыли к объему валовой прибыли, то в 1995–2005 гг. оно было всегда ниже 10 % и сильно колебалось по годам.

Низкая склонность к инвестированию из прибыли объясняется, в первую очередь, внутренними факторами. Среди них необходимо упомянуть высокую склонность к потреблению прибыли, стрем-

ление избежать связанного с инвестициями риска, а также недостаточные налоговые и иные стимулы к инвестированию.

Среднее отношение инвестиций за счет амортизации к объему валовой прибыли было равно 9,9 % в 1995–2005 годах. Кроме того, очень низким является и среднее, и предельное отношение инвестиций за счет амортизации к объему основного капитала (первое было равно 0,5 % в 1995 г., постепенно поднявшись до 1,8 % в 2005 г.; второе равно примерно 0,1 %, как видно из уравнения 2). Из этого следует, что политика в отношении амортизации не стимулирует инвестиции. Необходимы серьезные изменения в учетной и налоговой политике, в первую очередь расширение сферы применения ускоренной амортизации, если мы хотим повысить объем инвестиций за счет этого источника. Изменения, принятые в Налоговом кодексе с 2006 г. (разрешающие компаниям осуществлять единоразовую амортизацию в размере до 10 % от новых основных средств), являются шагом в правильном направлении, но необходимы и дальнейшие действия.

Инвестиции за счет государственного бюджета составляют около 20 % всех инвестиций в основной капитал. Авторами было оценено регрессионное уравнение зависимости инвестиций за счет средств бюджета от валовой прибыли и объема собираемых косвенных налогов. Наличие в правой части уравнения показателя валовой прибыли объяснимо, поскольку доходы консолидированного бюджета пополняются, в том числе, за счет налога на прибыль, зависящего от величины валовой прибыли. Обратим внимание на очень низкий коэффициент при переменной налогов на импорт и производство и отрицательный коэффициент при тренде. Это подтверждается и статистическими данными: инвестиции за счет консолидированного бюджета снизились с 13,3 % доходов последнего в 1995 г. до 9,6 % в 2005 году. Это означает, что, несмотря на быстрый рост доходов бюджета, они в большей степени тратятся на текущие нужды и на пополнение Стабилизационного фонда.

Если принять во внимание секторы экономики, получающие основные суммы инвестиций из государственного бюджета, то видно, что около 70 % из них получают сектор ЖКХ, транспорт и государственное управление. За небольшими исключениями эти сектора далеки от инновационных. Инвестиции в основной капитал по видам экономической деятельности за счет всех источников хорошо описываются регрессионным уравнением, где инвестиции в основной капитал по видам экономической деятельности зависят

от валовой прибыли по видам экономической деятельности и инвестиций за счет государственного бюджета по видам экономической деятельности. Полученный высокий коэффициент при последней переменной свидетельствует о высокой чувствительности совокупных инвестиций в основной капитал по секторам экономики к уровню государственной поддержки.

Как отмечалось выше, инвестиции за счет банковских кредитов являются быстро растущим сегментом совокупных инвестиций, хотя по-прежнему занимают менее 10 % их совокупного объема. Оцененное регрессионное уравнение характеризует зависимость данной величины от совокупного объема банковских кредитов. Оно показало, что склонность к инвестированию за счет полученных банковских кредитов также является низкой, хотя их доля выросла с 7,6 % от общего объема банковских кредитов в 2000 г. до 9,2 % в 2005 году. Частично эта тенденция объясняется общим укреплением российской банковской системы, особенно быстрым ростом доли долгосрочных депозитов. Дальнейший рост инвестиций за счет этого источника возможен при снижении инфляции и банковских рисков.

Инвестиции, осуществленные за счет эмиссии акций и облигаций, все еще составляют в России менее 1 % всех инвестиций в основной капитал. Но этот сегмент быстро растет, и в будущем его доля может стать внушительной. Только в 2006 г. российские компании привлекли 17,7 млрд долл. за счет IPO. Эта сумма равна примерно 11 % от общего объема инвестиций в основной капитал в 2006 г. В первом полугодии 2007 г. российские компании привлекли уже 18,9 млрд долл. с помощью IPO и планируют привлечь дополнительно 10 млрд долл. с фондового рынка до конца года. Таким образом, если нашим компаниям по итогам 2007 г. удастся привлечь с фондового рынка 25–35 млрд долл., это будет эквивалентно 20 % объема инвестиций в основной капитал 2006 года. Важным позитивным фактом является то, что в 2007 г. 43 % этих средств было привлечено с помощью отечественных фондовых рынков, тогда как в 2006 г. – 39 % и лишь в 2005 г. – 6 %.

Инвестиционные ресурсы с денежного и фондового рынков могут быть существенно увеличены, если банки и инвестиционные компании сумеют лучше привлекать сбережения граждан. Согласно статистическим данным, россияне по-прежнему значительную часть средств сберегают в валюте и в виде наличности (по данным Росстата – 70 % в 2004 г.). По сравнению с другими странами

норма сбережений в России достаточно высока, но она существенно снизилась за последние 10 лет (с 23,9 % в 1995 г. до 14,1 % в 2004 г.). Согласно опросам, доля граждан, которые признают, что имеют сбережения, снизилась с 26 % в 2002 г. до 22 % в 2007 г. Кумулятивный рост сбережений за последние пять с половиной лет был равен 8,5 трлн руб., или примерно 2000 долл. на душу населения, что недостаточно для поддержания высоких темпов роста. Снижению нормы накопления способствуют потребительский бум и рост потребительского кредитования в России.

В 2005 г. в Россию поступило 53,7 млрд долл. иностранных инвестиций, а за январь – сентябрь 2007 г. – уже 88 млрд долл., из них 19,6 млрд долл. – прямые инвестиции. Одной из проблем является быстрый рост инвестиций российских компаний за рубежом, что лишает отечественный рынок части средств. И все же в сравнении с другими странами России удалось добиться значительных объемов привлеченных иностранных инвестиций. Этому способствует быстрый рост экономики России, укрепление рубля, а также постепенное улучшение условий работы иностранных инвесторов. Существенно и то, что в 2007 г. значительно увеличился приток иностранных инвестиций в обрабатывающие производства, хотя их абсолютный объем по-прежнему слишком мал.

В результате проведенного анализа могут быть сделаны следующие заключения и рекомендации:

1. Налоговые стимулы для инвестиций должны быть существенно усилены, особенно когда речь идет об инвестициях в инновации. Подобные затраты должны, на наш взгляд, полностью исключаться из налогооблагаемой базы по налогу на прибыль. Справедливости ради следует сказать, что некоторые льготы сейчас даны компаниям в Особых экономических зонах (ОЭЗ). Выше упоминались нововведения, принятые в Налоговом кодексе с 2006 г. относительно возможности ускорить амортизационные отчисления; другим нововведением является возможность ускорить возмещение НДС при приобретении основных средств. Но судя по статистическим данным, обновления основных средств, всех этих мер явно недостаточно.

2. Необходимо и в дальнейшем снижать таможенные пошлины при импорте оборудования и технологий, не имеющих российских аналогов, а также улучшать инвестиционный климат для иностранных инвесторов.

3. В области макроэкономической политики росту инвестиций будет способствовать снижение инфляции, а также изменение структуры государственных инвестиций в пользу тех, что связаны с новейшими технологиями. Здесь большую роль должны сыграть создаваемые институты развития.

4. В области социальной политики инвестициям будут способствовать более четкая защита прав собственности, а также поддержка государством инновационной активности российских вузов.

Основные стадии конкурентоспособности российских предприятий

Для повышения уровня конкурентоспособности продукции и экономической эффективности российской экономики большое значение имеет разработка теоретических проблем изучения влияния интенсификации производства на рост его эффективности при рыночных отношениях. В этой связи заметим, что проблемами экономического роста, выявления различных стадий, этапов экономического развития занимались многие крупные отечественные и зарубежные ученые. Наряду с широко известными у нас в стране формационным и цивилизационным подходами за рубежом много внимания уделяется и другим научным концепциям, например, процессу движения экономики от аграрной к индустриальной и постиндустриальной стадиям. Одну из самых новых и известных экономических теорий развивает, в частности, крупнейший в мире специалист в области анализа явления конкурентоспособности продукции Майкл Портер.

Согласно этой теории, экономический рост представляет собой движение в сторону усложнения источников конкурентных преимуществ и укрепления позиций в высокоэффективных отраслях и сегментах народнохозяйственного комплекса. Данный процесс сопровождается быстрым ростом эффективности всей экономики. Уровни экономического развития различных стран можно представить в виде некоторого ряда стадий развития конкуренции. Эти стадии различаются по специфическим источникам достижения конкурентоспособности на мировом рынке, а также по видам и степени развития успешно функционирующих отраслей. Учитывая, что вопросам повышения уровня конкурентоспособности российских предприятий как основе решения экономических, социальных и демографических проблем страны уделяется в настоящее время

первостепенное значение, имеет смысл стадии конкурентоспособности рассмотреть подробнее.

Выделяют четыре особые стадии конкурентоспособности национальной экономики, соответствующие четырем основным движущим силам, или стимулам, определяющим ее развитие в отдельные периоды времени, – это факторы производства, инвестиции, нововведения и богатство. На трех первых стадиях происходит рост конкурентоспособности национальной экономики, что, как правило, сочетается с ростом благосостояния. Четвертая стадия означает постепенное замедление роста и в конечном счете спад. В соответствии с данным подходом осуществляют классификацию отдельных стран по уровню конкурентоспособности их индустрии в мировом хозяйстве.

Ни одна страна, по существу, не миновала первую из перечисленных четырех стадий развития экономики, то есть стадии развития конкурентоспособности на основе факторов производства. В настоящее время на этой стадии находятся почти все развивающиеся страны, а также постсоциалистические страны (в том числе и Россия). То же самое можно сказать о некоторых странах (Канада, Австралия) с высоким уровнем благосостояния, обладающих значительными природными богатствами.

Поскольку Россия находится в настоящее время на первой стадии, охарактеризуем ее подробнее. На данной стадии практически все национальные отрасли, успешно действующие на мировом рынке, достигают своих преимуществ в конкурентной борьбе почти исключительно благодаря основным факторам производства: природным ресурсам или избыточной и дешевой рабочей силе. Экономика на этой стадии весьма чувствительна к мировым экономическим кризисам и изменению валютных курсов, которые приводят к колебаниям спроса и относительных цен. Она также оказывается чрезвычайно уязвимой в случае потери имеющихся факторов и быстро меняющегося лидерства отраслей (достаточно вспомнить августовский кризис 1998 г.). Как свидетельствует мировой опыт, обладание большими запасами природных ресурсов хотя и может обеспечить высокий доход на душу населения в течение довольно продолжительного периода, однако оно не является достаточным основанием для устойчивого роста эффективности экономики. Поэтому лишь немногие страны сумели преодолеть эту стадию.

* *Константин Викторович Павлов* – д-р эконом. наук, профессор, завкафедрой мировой экономики БелГУ (г. Белгород).

На второй стадии конкурентное преимущество экономики базируется на готовности и способности национальных фирм к агрессивному инвестированию. Фирмы вкладывают средства в современное, эффективное оборудование и технологии, которые можно приобрести на мировом рынке. Инвестиции также направляются на покупку лицензий и создание совместных предприятий. Причем, нередко приобретаемые техника и технологии на поколения отстают от лучших мировых образцов, так как лидеры международной конкуренции стараются не продавать технику последнего поколения. В послевоенный период на вторую стадию удалось перейти Японии и позже – Южной Корее. В экономике Тайваня, Сингапура, Испании и в меньшей степени Бразилии присутствуют лишь некоторые признаки достижения стадии инвестиций, причем не все страны, развивающиеся в этом направлении, преуспевают.

Россия тоже пошла по этому пути, однако пока больших успехов добиться ей не удалось. Приведем некоторые факты. Хотя еще во времена горбачевской перестройки был принят закон о возможности создания совместных предприятий (СП) на территории нашей страны, в настоящее время в России создано лишь около 8 тысяч СП, причем многие из них существуют лишь на бумаге. Для сравнения, в Китае насчитывается около 20 тысяч СП, а в маленькой Венгрии – около тысячи. Нет и того притока иностранных инвестиций, на который рассчитывали наши теоретики (Егор Гайдар, Евгений Ясин и пр.) в начале затеваемой ими монетарной реформы. И дело не только в их небольших объемах. Поступающие из-за рубежа инвестиции в основном вкладываются не в ключевые отрасли экономики (машиностроение, сельское хозяйство, отрасли производственной инфраструктуры) и даже не в отрасли, являющиеся «полюсами» роста, а преимущественно в сырьевые отрасли и пищевые. Важно и то, что процесс привлечения иностранных инвестиций в регионы России осуществляется неравномерно.

В. А. Покушев*, Н. В. Хмелькова**

Роль малого бизнеса в стратегическом развитии современной экономики России

Наличие развитого сектора малого бизнеса является одной из стратегических целей функционирования российской экономики. В экономически развитых странах малые предприятия выполняют ряд важнейших социально-экономических функций, таких, как: обеспечение занятости, формирование конкурентной среды, поддержание социальной стабильности и др. Так в государствах-членах Евросоюза в секторе малого бизнеса работает порядка 60–70 % населения, а в ряде стран этот показатель доходит до 80 % (Ирландия, Греция). Национальные власти высокоразвитых стран придают огромное значение малым предприятиям, так как их владельцы составляют основу среднего класса общества, который служит гарантом стабильного развития государства.

Не является исключением и экономика России. Согласно вступившему в силу с 1 января 2008 г. закону № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ», будет применяться два критерия отнесения предприятия к малому или среднему бизнесу: численность работников и критерий по объему максимальной выручки предприятия.

По первому критерию к микропредприятиям будут относиться фирмы с не более чем 15-ю работниками, к малым предприятиям – до 100 человек, к средним – от 101 до 250 человек. **Второй критерий** установит Правительство РФ. Он зависит от максимального объема выручки от реализации без учета НДС и (или) балансовой стоимости активов за предшествующий календарный год.

* **Владимир Андреевич Покушев** – студент 1-го курса факультета компьютерных технологий Гуманитарного университета (г. Екатеринбург).

** **Наталья Владимировна Хмелькова** – канд. экон. наук, доцент, завкафедрой экономики факультета компьютерных технологий Гуманитарного университета (г. Екатеринбург).

Данное постановление уже разработано и проходит необходимые согласования в ведомствах. По словам директора Департамента госрегулирования в экономике МЭРТ¹ РФ Андрея Шарова, установленный в постановлении критерий выручки содержит следующие значения: для микробизнеса – 60 млн рублей, для малого бизнеса – 400 млн рублей, для среднего бизнеса – 1 млрд рублей. А. Шаров также отметил, что правительством планируется принятие еще одного постановления – о реестре предприятий-получателей поддержки. Минэкономразвития России планирует сделать этот реестр электронным.

Роль малого бизнеса в экономике России

Именно с преимущественного развития малого и среднего бизнеса осуществлялся экономический рывок в некогда отсталых странах (Испания, Португалия, Греция, Южная Корея, Тайвань). Сегодня во многом за счет небольших предприятий обеспечивается ускоренное развитие экономики Китая. Расчеты показывают, что в этих странах наблюдалась прямая зависимость между динамикой экономического роста и числом малых предприятий, а доля последних в ВВП составляла от 40 до 70 %. И лишь на более поздних стадиях подъема крупные предприятия начинали играть значимую роль в экономическом развитии, принимая эстафету у малого и среднего бизнеса. В 2005 году в России насчитывалось порядка 979 тысяч малых предприятий, из которых 29 тысяч находились на территории Свердловской области (3 % от общей численности отечественных малых предприятий). Вместе с тем, 60 % малых предпринимателей регулярно занижают размеры прибыли и масштабы торгово-производственной деятельности, что приводит к значительному сокращению налогооблагаемой базы малого бизнеса. По приблизительным оценкам, теневой оборот малого бизнеса в России составляет от 30 до 50 млрд долл США в год.

Оценка инновационного потенциала малого предпринимательства

Особая роль малого бизнеса связана с его ролью в формировании инновационной экономики, поскольку он инвестирует средства в становление новых направлений науки и техники. Венчурная специализация характерна для значительной части малых предприятий

¹ Министерство экономического развития и торговли.

(около 20 %) в экономически развитых странах мира. Многие высокотехнологичные концерны мирового масштаба начинали свое существование в виде небольших венчурных фирм². При этом по имеющимся оценкам, в России только 4–5 % малых предприятий занимаются инновационной деятельностью.

В настоящее время перед Российской Федерацией остро стоит задача диверсификации³ национальной экономики с акцентом на развитие обрабатывающих и высокотехнологичных отраслей. Нынешняя сырьевая ориентация страны приводит к сильной зависимости отечественного хозяйства от мировой конъюнктуры цен, не позволяя тем самым рассчитывать на планомерный рост в будущем. Создание развитого сектора малого бизнеса приведет к увеличению числа наукоемких предприятий, укрепит инновационный вектор развития российской экономики, будет способствовать структурной перестройке народного хозяйства.

Если взглянуть на проблему инновационной активности малых предприятий на примере Свердловской области, то следует отметить, что доля инновационно-активных крупных и средних предприятий промышленности в общем числе обследованных предприятий промышленности в Свердловской области в 2003 году составила 18,6 % (в 2002 г. – 14,9 %, в 2001 г. – 8,7 %, в 2000 г. – 10,8 %). Уровень инновационной активности малых промышленных предприятий был еще ниже: в 1999 г. – 5,2 %; в 2001 г. – 4,0 %. В 2003 г. доля промышленных малых предприятий, осуществлявших инновационную деятельность, составила 7 %, а удельный вес затрат на инновации в общем объеме промышленного производства малых предприятий – 1,3 %. Таким образом, основные показатели инноваций в промышленности Свердловской области были и остаются существенно ниже пороговых значений технологической безопасности.

² Венчурная фирма (англ. venture – рискованное предприятие) – мелкая или средняя инвестиционная фирма, занятая научными исследованиями, инженерными разработками и их кредитованием. Улавливая и финансируя новые идеи, венчурная фирма помогает крупным компаниям разрабатывать новейшие направления научно-технического прогресса.

³ Диверсификация (позднелат. diversificatio – изменение, разнообразие, от лат. diversus – разный и facio – делаю) – одна из форм концентрации капитала. Диверсифицируя своё производство, фирмы проникают в новые для себя отрасли и сферы, расширяют ассортимент товаров и постепенно превращаются в многоотраслевые комплексы.

Вместе с тем, Свердловстат отмечает, что за время наблюдения с 1999 года в инновационной активности промышленных малых предприятий отмечены позитивные изменения. Число инновационно-активных малых предприятий за время наблюдения увеличилось в 2,6 раза, затраты на технологические инновации в фактически действовавших ценах увеличились в 5,4 раза, в том числе на исследования и разработки новых продуктов и услуг – более, чем в 2 раза. Кроме инновационной деятельности малых предприятий промышленности при оценке инновационного потенциала малого предпринимательства Свердловской области необходимо учитывать деятельность малых предприятий в научно-технической сфере. Численность малых предприятий науки и научного обслуживания в Свердловской области в 2000–2004 годах сократилась более, чем на 35 %. Однако на фоне сокращения численности малых предприятий этой сферы в целом по России, доля Свердловской области в численности малых предприятий науки и научного обслуживания оставалась на уровне чуть выше 3 %. Примерно такой же оставалась и доля занятых на малых предприятиях этой сферы.

Таким образом, анализ существующих статистических данных, характеризующих состояние и развитие малого инновационного предпринимательства, позволяет оценивать инновационный потенциал малого предпринимательства в Свердловской области в несколько раз выше среднероссийского уровня, который, однако, не реализуется в полной мере из-за крайне ограниченных возможностей для привлечения субъектами малого предпринимательства инвестиционных ресурсов на инновационные проекты.

В заключении отметим, что роль малого бизнеса в современной экономике России не вызывает сомнения. Вместе с тем фактический уровень развития данного сектора является недостаточным, что формирует потребность в целенаправленном участии государства в развитии его инновационного потенциала и усилении экономического и социального значения.

Л. Н. Решетникова*

Влияние финансово-экономической анализа на конкурентоспособность предприятия в современной экономической среде

Экономическая деятельность сосредоточилась в основном звене всей российской экономики – на предприятии (фирме). Именно здесь производится нужная обществу продукция, оказываются необходимые услуги. На предприятии, в фирме добиваются снижения издержек производства продукции и оказания услуг, здесь разрабатываются планы, применяется маркетинг, осуществляется квалифицированное управление – менеджмент. Значительная часть государственного бюджета формируется за счет финансовых поступлений от промышленных предприятий (фирм).

При этом нельзя не учитывать того обстоятельства, что предприятия (фирмы) не просто решают задачи производства полезных обществу продуктов и услуг, но и активно воздействуют на элементы внешней среды – состояние рынков сырья, инноваций, труда, государственное регулирование, экологию и т. д. Их интересы выходят за пределы собственного производства и ориентируются на условия обмена, распределения, финансирования. Таким образом, анализ имеет большое значение. Анализ финансово-хозяйственной деятельности представляет собой:

- систему специальных знаний, связанных с исследованием тенденций хозяйственного развития предприятия;
- функцию управления, которая обеспечивает эффективность принимаемых решений;
- элемент в системе управления производством, связанный с поиском, измерением и обоснованием величины внутрихозяйственных резервов [2].

* Людмила Николаевна Решетникова – библиотекарь Сибирского института права, экономики и управления (г. Ангарск).

Анализ – это основной инструмент для достижения поставленных целей. Анализ финансово-экономической деятельности представляет собой элемент управления производством и является этапом управленческой деятельности. Он выполняет множество функций в системе управления. При помощи экономического анализа познается сущность хозяйственных процессов, оцениваются хозяйственные ситуации, выявляются резервы производства и подготавливаются обоснованные решения для дальнейшего планирования и управления. Актуальность выбранной темы в том, что без правильно и грамотно проведенного анализа и оценки финансового состояния предприятия, организации или фирмы за конкретный отчетный период, не будут достигнуты цели, которые ставит перед собой каждая из этих структурных единиц. Кроме того, как уже отмечалось, совершенствование управления предприятием также невозможно без выявления недостатков на основе финансового анализа.

Анализ финансового состояния предприятия (фирмы) может показать, что за внешним благополучием скрываются довольно серьезные проблемы, которые необходимо ликвидировать или хотя бы нейтрализовать в ближайшее время. Положение в российской экономике свидетельствует о том, что реального оздоровления здесь не произошло. Хотя следует отметить, что за 1999–2006 гг. в промышленности были достигнуты определенная стабилизация и даже рост объемов производства. Становится очевидной необходимость дальнейшего углубления реформы, корректировка ее целевых установок, стратегии и тактики, в научно-теоретическое осмысление нерешенных проблем: анализ экономического состояния хозяйствующего субъекта (один из самых неисследованных вопросов в современной экономике), и решение проблемы инвестиций и обновления производственного аппарата.

В процессе проведения комплексного анализа различных сфер деятельности предприятий (фирм) используется соответствующая система качественных показателей, тесно взаимосвязанных между собой (например, рентабельность и доходность активов и капитала; оборачиваемость оборотных активов и фондоотдача; коэффициент финансовой устойчивости, ликвидности и платежеспособности и многое другое) [1].

По сути, анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия (фирмы) является основой для принятия решений на микроэкономическом уровне, то есть на уровне субъектов хозяйство-

вания. Такой анализ охватывает все стороны деятельности предприятия и его подразделений в их взаимосвязи, то есть все стадии подготовки производства и все этапы процесса производства и обращения продукции.

Литература

1. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / Л. Т. Гиляровская, Д. В. Лысенко, Д. А. Ендовицкий. – М.: ТК Велби, 2008. – 360 с.

2. Хотинская Г. И. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г. И. Хотинская, Т. В. Харитоновна. – М.: Дело и Сервис, 2006. – 240 с.

Развитие внешнеторговой деятельности научного комплекса Новосибирской области как показатель конкурентоспособности в условиях интернационализации российской экономики

И нновационное направление постепенно становится важнейшим в развитии экономики России. Главную роль в расширении инновационных производств, внедрении новых разработок отводится российскому научному комплексу.

В процессе формирования постиндустриальной экономики исход конкуренции все в большей степени зависит от накопленного научного потенциала, темпов развития научных исследований и разработок, потока инноваций и т. п. [1. С. 326]. Развитие науки рассматривается многими исследователями в качестве одного из ведущих факторов конкурентоспособности региона и страны. Рост и качественные преобразования в научном секторе относят и к факторам конкурентоспособности в рамках промышленной политики [2], и к привнесенным факторам конкурентоспособности экономики на мезоуровне [3. С. 88].

Развитие практически любой сферы деятельности в России сложно представить без внешнеэкономической деятельности. В отношении развития научного сектора России международное сотрудничество приобретает особую актуальность.

В 1990-е гг. стали налаживаться первые контакты российских научных учреждений с зарубежными партнерами. А в 2000-х гг. обмен в области научных исследований и услуг активизировался.

* *Надежда Александровна Сафронова* – ассистент кафедры международных отношений и регионоведения Новосибирского государственного технического университета (г. Новосибирск).

Новосибирская область является нетипичным сибирским регионом. Практически полное отсутствие природных ресурсов, преобладание обрабатывающей промышленности, развитый сектор услуг выделяют область среди других регионов Сибири. В 1990–2007 гг. происходит снижение в ВРП доли тяжелых производств и, прежде всего, машиностроения. На первое место среди отраслей промышленности выходит пищевая индустрия, замещающая машиностроение и химическое производство. В 2004 г. она впервые опередила машиностроение, ее доля в областном промышленном производстве достигла 22,6 % против 21,2 % у машиностроения и металлообработки [4. С. 26].

К конкурентоспособным преимуществам российского научного сектора в сфере промышленных разработок эксперты международного валютного фонда (МВФ) относят качество научно-исследовательских институтов и качество инженеров и ученых. [1. С. 262]. В условиях резкого спада промышленного и сельскохозяйственного производства, сокращения государственного финансирования год от года усиливается роль внешних потребителей услуг в сфере научных исследований и разработок.

Международная торговля услугами в области исследований и разработок Новосибирской области неоднородна. В 2006 г. на услуги в области исследований и разработок приходилось около 17,5 % внешнеторгового оборота услуг региона [5. С. 26.] Основными странами-партнерами – Западная Европа и Восточная Азия. Европейские страны лидируют по количеству импорта услуг в области исследований и разработок. Особенно крупными покупателями являются Нидерланды, Германия. Среди восточноазиатских стран для научно-технического обмена в последние годы все большее значение приобретает Республика Корея (табл. 1).

Экспорт услуг в зарубежные страны растет, но если в торговле с США за период 2000–2006 гг. объемы торговли менялись сравнительно медленно с 4011 тыс. долл. до 4907 тыс. долл., то есть на 23 %, соответственно, то со странами Европы и Восточной Азии объемы экспорта услуг росли более высокими темпами.

При этом следует отметить, что со всеми ведущими странами торговый баланс Новосибирской области положителен, а показатели импорта во много раз меньше экспорта. Такая ситуация свидетельствует о востребованности научных разработок Новосибирской области за рубежом. Но объемы торговли невелики и только с 2 странами в 2006 году превышали 1 млн долл.

Таблица 1

Международная торговля услугами в области исследований и разработок: 10 стран-лидеров, тыс. долл.

Страна	2000		2001		2002		2003		2004		2005		2006	
	Эк	Им	Эк	Им	Эк	Им	Эк	Им	Эк	Им	Эк	Им	Эк	Им
США	4011,1		2863,5		1806,8		1883,8		2653,4		3908	5,4	4907,8	
Нидерланды	521,1		601,2	1,2	3,5		589,1		628,3	-	723,5		1270,4	
Республика Корея			201,8		160,4				549,7		595,7	3,4	973,8	
Германия	230	0,3	311,2		438,4	201	2,7	288,5	22,9	446,3		727,9	6,7	
Израиль	8		30,1		43,5	59,7		152,5		343,3		378,3		
Велико-британия	24,4		84,2		32	40		192,5	-	754,1		251,2	12,8	
Япония	254,8		154,7		88,4	513,4		982,4		697		183,4		
Китай	210,9		363,5	6,7	143,6	196,5	54	163,6		213,8	21,5	160,2		
Канада	29,9		103,4		15	31,5		102		182,2	2,1	103,3		
Италия	142,9		36			57,9		-	37,4	139,1		61,4		

Источник: Об экспорте/импорте международных услуг по Новосибирской области. Статистический бюллетень. 2000–2006 гг.

Со многими государствами в сфере торговли услугами в области исследований и разработок Новосибирская область имеет крайне нестабильные отношения. Так в отдельные годы услуги экспортировались в такие государства, как Сингапур (2003–2006 гг.), Финляндия (2001–2006 гг.), Малайзия (2003 г.), Венгрия (2005 г.), ЮАР (2001–2006 гг.) и т. д. В 2000-е гг. география торговых партнеров Новосибирской области была очень неравномерной. Со многими странами отношения были нестабильными, торговые партнеры были «случайными», отношения с ними поддерживались 1–2 года (Судан, Румыния, Норвегия, Саудовская Аравия). Такая ситуация наблюдалась несколько лет.

Импорт услуг в сфере научных исследований и разработок значительно отстает от экспорта. Стоимость потребляемых услуг невелика и составляет у ведущих торговых партнеров несколько десятков тыс. долл. Такая внешнеторговая ситуация свидетельствует, с одной стороны, о достаточно высокой конкурентоспособности новосибирского научного комплекса на рынке услуг в сфере

исследований и разработок, а с другой, о незначительной востребованности иностранных технологий в регионе.

Значительный экспорт научных разработок в условиях падения и стагнации промышленного производства области может служить косвенным показателем не использования большей части научных исследований и разработок местными производителями. Продажа научных технологий и разработок для большинства учреждений области является значительным средством улучшения материальной базы. Таким образом, география внешнеторговой деятельности научного комплекса, динамика и объемы экспорта и импорта услуг в области исследований и разработок во многом отражают нестабильную ситуацию развития научного комплекса региона.

Литература

1. Конкурентоспособность России в глобальной экономике. – М.: Международные отношения, 2003. – 376 с.
2. Гринчель Б. М., Костылева Н. Е. Важнейшие факторы повышения конкурентоспособности регионов. //http://hoster.metod.ru:8086/regionforum/forum/materials/0
3. Данилов И. П. Конкурентоспособность регионов России (теоретические основы и методология) / И. П. Данилов. – М.: Канон+: РООИ «Реабилитация», 2007. – 368 с.
4. Промышленность Новосибирской области. 2000–2004 гг. Статистический сборник / Новосибирскстат. – Новосибирск, 2005. – 114 с.
5. Об экспорте/импорте международных услуг по Новосибирской области. Статистический бюллетень. 2006 г. / Новосибирскстат. – Новосибирск, 2007. – 68 с.

С. В. Титов*, Н. В. Хмелькова**

Государственное воздействие на теневой сектор как источник стратегического развития российской экономики

Высокий удельный вес теневого сектора в отечественной экономике можно рассматривать как фактор, препятствующий ее долгосрочному развитию. Это создает предпосылки для разработки государственной политики в отношении теневой экономики. Более конкретно, речь идет о государственном регулировании процессов, протекающих в теневом секторе, правовыми и экономическими методами.

В советский период масштабы теневой экономики были достаточно низкими. Ее удельный вес в 1973 году, по существующим оценкам, составлял 3–4 % ВВП. В то время к числу распространенных теневых видов деятельности относились: бартер, несанкционированное совместительство (дополнительная занятость), выпуск неучтенной продукции и поставки ее помимо плановых заданий, валютные операции, оказание за плату услуг, которые должны были оказываться бесплатно, взятки за принятие нужных «клиенту» управленческих решений. Переход к рынку сопровождался взрывным ростом теневой экономики. По данным Госкомстата России, доля теневой экономики в ВВП за первые годы реформ (1992–1994 гг.) составляла примерно 9–10 %, в 1995 году – 20 %, в 1996 году – 23 %, в 1997 году – 25 %, в 1998 году – порядка 20 %. В последние годы удельный вес теневой экономики оценивается на уровне 25–50 % ВВП России. При этом в странах с развитой рыночной экономикой, по исследованию зарубежных экспертов, он находится на среднем уровне 10–12 %, что признается допустимым¹.

* **Святослав Валерьевич Титов** – студент 1-го курса факультета компьютерных технологий Гуманитарного университета (г. Екатеринбург).

** **Наталья Владимировна Хмелькова** – канд. экон. наук, доцент, завкафедрой экономики факультета компьютерных технологий Гуманитарного университета (г. Екатеринбург).

¹ Экономический словарь / Под ред. А. И. Архипова. М.: Проспект, 2004.

С точки зрения международных сопоставлений, по удельному весу теневой экономики Россия уступает Нигерии (77 %), Таиланду и Египту (по 70 %), Филиппинам и Мексике (по 50 %). Но, соответственно, превосходит развитые страны с наиболее масштабным нелегальным бизнесом – Италию, Испанию и Бельгию (23–28 % ВВП), не говоря уже о США (10 %), Германии (9 %) и Великобритании (7 %).

В отношении теневой экономики нужны два вида действий. С одной стороны, необходимо с ней «бороться», а это функция правоохранительных органов, которую они должны выполнять как можно лучше. С другой – вводить «тень» в стандартные размеры посредством легализации, причем так, чтобы это пошло на пользу отечественному производству. Иными словами, государству необходимо придерживаться дифференцированного подхода к теневой экономике, учитывая, что ее субъекты представляют разные социальные группы, преследующие неодинаковые интересы. Важно также учитывать, что основные функции теневой экономики, по сути, противоположны друг другу:

1. Стабилизирующая функция связана с экономией на налоговых изъятиях. Уклонение от налогов дает производителю возможность увеличить чистую прибыль. Как результат, он получает серьезное конкурентное преимущество в сравнении с теми, кто работает в чисто легальном секторе. Помимо этого, теневая экономика расширяет возможность дополнительных заработков занятых на официально зарегистрированных промышленных предприятиях. Создавая новые рабочие места и источники дохода, теневая экономика является социальным стабилизатором, сглаживает чрезмерное неравенство доходов, уменьшает социальное напряжение в обществе.

2. Дестабилизирующая функция связана с «уходом» от налогообложения и порождает многочисленные конфликты, часть которых может быть разрешена только силовыми методами.

На начальном этапе реформ (1991–1994 гг.) теневая экономика играла скорее стабилизирующую роль в обществе. В этот период теневая деятельность позволила немалой части населения найти новую основную или дополнительную занятость и источники доходов, так как работа в структурах легальной экономики перестала обеспечивать средствами к существованию. С середины 90-х годов началось усиление дестабилизирующей функции. Расширение масштабов теневой экономики повлекло за собой серьезные дис-

пропорции в налогово-бюджетной сфере. И как показывает практика, на переломе XX и XXI вв. российское государство осознало важность вышеперечисленных проблем и в период президентства В. В. Путина уже делались шаги в направлении их решения.

Следует учесть, что основа теневого оборота и роста преступности – это неучтенные доходы экономических агентов и неисполнение ими же обязательств, поэтому необходимо сделать налично-денежный оборот и неуплату налогов экономически невыгодными и юридически наказуемыми.

В этом контексте государство может:

1. Стимулировать безналичный денежный оборот. Например, гражданам и предприятиям, получившим доходы на банковский счет и не «обналичившим» их, можно «зачесть» половину уплаченных ими налогов (подходного, НДС, акцизов).

2. Контролировать процессы кредитования, бороться с практикой предоставления кредитов без серьезной оценки платежеспособности предприятий и граждан.

3. Укрепить судебные и правоохранительные органы, бороться с явлениями коррупции и сговора сотрудников этих органов с представителями теневого сектора.

4. Превратить защиту прав акционеров, инвесторов и кредиторов в государственный приоритет.

Реализация предполагаемых мер приведет к снижению объема кредитных операций и многократному росту масштабов безналичных расчетов. Государство получит прирост бюджетных доходов и расходов. Менеджеры обретут перспективу упрочения своего положения легальным образом вместо вынужденной тактики разворовывания остатков имущества предприятий. Интеграция теневого и официального секторов экономики лишь одна, но обязательная составляющая нового курса в экономической политике, суть которого заключается во всемерном поощрении отечественного товаропроизводителя. Легализация теневых капиталов должна стать реальным источником крупномасштабного инвестирования в народное хозяйство.

В тоже время, использование правовых и экономических методов не принесет должного успеха, если не будет дополнено мерами по формированию в России здоровой этической основы предпринимательства и государственной службы. Экономический процесс, в силу того, что он осуществляется людьми, немаловажно без вовлечения в него морально-нравственного содержания их жизни,

оказывающего огромное влияние на мотивацию хозяйственного поведения наряду с собственно экономическими интересами. Набор конкретных мер государства по формированию здоровой этической основы может быть весьма обширен – от финансирования разработки и реализации учебных курсов до учреждения специальных премий для наиболее добросовестных компаний. Таким образом, российское государство путем управленческого воздействия и последовательной политики способно существенно изменить сложившуюся ситуацию в теневом бизнесе и тем самым способствовать нарастающему подъему российской экономики.

Оптимизация товарных потоков на основе прогноза уровня потребительского спроса¹

В докладе рассматриваются вопросы, примыкающие к ранее проводимым авторами исследования [1–3], связанным с построением математических моделей процессов, протекающих на товарных рынках. Обсуждается задача оптимизации управления ресурсами организации, реализующей на товарном рынке некую продукцию. Основной целью решения этой задачи является разработка управленческих решений, направленных на сокращение связанных с деятельностью организации затрат и прогнозируемых потерь при реализации продукции.

В общей постановке исследуется следующая задача: пусть некая организация через сеть пунктов реализует на товарном рынке определенную продукцию нескольких видов. Отгрузка продукции в пункты производится со склада предприятия. Рассматривается функционирование склада на фиксированном интервале времени Ω , в течение которого производится отгрузка (отпуск) определенного количества видов продукции в заданное число пунктов ее реализации. Этот временной интервал, например, может соответствовать недельному циклу функционирования склада. Работа склада описывается: а) функцией затрат, определяющей в каждый момент времени затраты на обслуживание одной линии отгрузки продукции;

* *Александр Александрович Успенский* — канд. физ.-мат. наук, ст. научный сотрудник института математики и механики УрО РАН, преподаватель коммерческого факультета Гуманитарного университета (г. Екатеринбург).

** *Игорь Николаевич Кандоба* — канд. физ.-мат. наук, доцент, ст. научный сотрудник института математики и механики УрО РАН, преподаватель коммерческого факультета Гуманитарного университета (г. Екатеринбург).

¹ Работа выполнена при финансовой поддержке грантов РФФИ № 06-01-00229.

б) максимальным количеством продукции каждого из видов, отпускаемым в единицу времени (количество линий отпуска продукции каждого из видов, мощность линий); в) суммарной грузоподъемностью транспортных средств, предназначенных для перевозки продукции каждого из видов. Функционирование пункта реализации продукции характеризуется: а) максимальной емкостью средств хранения продукции каждого из видов (емкостью локальных складских помещений, предназначенных для хранения продукции соответствующих видов); б) минимально допустимыми количествами продукции каждого из видов в соответствующих средствах хранения; в) соответствующей функцией спроса, определяющей количество продукции, реализуемой в единицу времени на интервале Ω (для каждого из видов продукции); г) временным прекращением реализации продукции в каждом из пунктов на период приемки продукции в средства ее хранения. Задача оптимизации заключается в определении такого графика поставок продукции со склада, который бы: 1) обеспечивал гарантированное удовлетворение спроса на продукцию в пунктах ее реализации; 2) минимизировал сумму затрат на обслуживание транспортных средств на складе и потерь от временного прекращения реализации продукции в пунктах на период ее приемки.

Типичным примером организации, деятельность которой удовлетворяет указанным условиям, может служить коммерческая фирма, реализующая на товарном рынке энергоресурсы. Так, инициатором исследований, результаты которых приводятся в данной работе, является одна из таких компаний, реализующая на региональном товарном рынке нефтепродукты различных видов через сеть автозаправочных станций. В рамках этого примера, складом называется нефтебаза, линией отпуска продукции — линия налива нефтепродукта, локальным складом — резервуар автозаправочной станции, предназначенный для хранения определенного типа нефтепродукта. Другим примером является строительная компания, со складов которой отгружаются на строительные площадки стройматериалы различных видов. Потребителями такой продукции здесь являются строительные бригады, «потребление» продукции (стройматериалов) у которых регламентируется заранее известными последовательностью и графиком строительных работ.

Рассматривается математическая модель этой задачи, представляющая собой многокритериальную оптимизационную задачу. Предлагаются подходы к численному решению этой задачи опти-

мизации. Реализации таких подходов позволяет свести многокритериальную задачу к линейной задаче целочисленного программирования, для решения которой могут быть использованы стандартные методы решения задач этого класса [4]. Поскольку при реальных значениях параметров размерность такой задачи является достаточно большой (тысячи или десятки тысяч неизвестных), то для численного решения можно использовать специализированные пакеты прикладных программ, например компании «Frontline Systems».

Практическая апробация предлагаемых подходов к построению математической модели рассматриваемой задачи и ее численного решения подтверждает достаточную эффективность описанной методики при решении таких задач с использованием реальных данных. Результаты численного моделирования были использованы специалистами одной из коммерческих компаний при принятии управленческих решений.

Литература

1. Kandoba I., Uspenskii A. Mathematical simulation of processes in autonomous network of retail sales points on local goods market. IASA. Interim report IR-00-060. November 2001. 21 p.
2. Кандоба И. Н. Численный алгоритм решения одной векторной задачи оптимизации ценообразования // Известия уральского государственного экономического университета. – 2004. – № 8. – С. 75–81.
3. Кандоба И. Н., Успенский А. А. Модели динамики потребительского спроса на товарном рынке: Тезисы доклада. Международный конгресс «Нелинейный динамический анализ – 2007». – СПб., 2007. – С. 322.
4. Кузнецов Ю. Н. Математическое программирование. – М.: Высшая школа, 1980.

М. С. Шарифуллина*

Конкуренция: проблемы, противоречия, тенденции

Под конкурентоспособностью России подразумевается упрочение страной своих политических позиций на мировой арене за счет усиления экономического веса. Понятие конкурентоспособности, впервые использованное либералами из Министерства экономического развития и торговли как обоснование курса на дальнейшую либерализацию, было активно подхвачено экономистами-«государственниками». Теперь с помощью данного понятия объясняют и необходимость более широкого участия государства в развитии экономики.

Повышение конкурентоспособности страны на товарных рынках связывают с увеличением экспорта и снижением импорта. Согласно тождеству национальных счетов, предполагающему, что Экспорт - Импорт = Сбережения - Инвестиции, увеличить чистый экспорт (разница между экспортом и импортом) возможно путем увеличения разрыва между сбережениями, которые делают российские граждане, компании или само государство, и инвестициями в российскую экономику или, проще говоря, за счет увеличения вложений в активы иностранных государств. Увеличению вложений в активы иностранных государств на практике способствуют либо бегство капитала, либо выплата государственного долга, либо приобретение государством иностранных активов¹. Благополучие, сложившееся за последние восемь лет, в значительной мере связано с очень хорошей конъюнктурой на мировых рынках топлива и сырья. Так что в экономических успехах страны особой заслуги правительства нет. России в минувшем году очень повезло с ценами на нефть. Но не стоит забывать, что при этом импорт вырос на 37,2 %, а экспорт – всего на 11,6 %. Получается, что

* Марина Сепповна Шарифуллина – аспирант Гуманитарного университета, бухгалтер ОАО «Свердловэнерго» (г. Екатеринбург).

¹ Юдаева К. В. Конкурентоспособность? // Россия в глобальной политике. 2006. № 4.

разговоры о положительном сальдо во внешней торговле – бравада чиновников. Если бы не дорогая нефть, импорт бы давно превысил экспорт.

Повышение конкурентоспособности России на товарных рынках возможно вследствие ускорения оттока частного капитала или увеличения средств, аккумулируемых в резервном фонде и в фонде национального благосостояния. Но обе эти меры приводят к снижению уровня благосостояния населения на текущий период, ввиду необходимости поддержания более низкого уровня реального обменного курса, и не подразумевают роста инвестиций в экономику. Между тем рост благосостояния населения и рост инвестиций являются декларируемыми целями политики конкурентоспособности. Налицо очевидное противоречие. Данное противоречие концепции конкурентоспособности страны вынуждает ее сторонников уделять внимание развитию экспорта и вытеснению импорта не столько в масштабах всей экономики, сколько в конкретных отраслях. Такие отрасли часто принято называть отраслями с «высокой добавленной стоимостью». Отраслями с наибольшей добавленной стоимостью являются все капиталоемкие отрасли; в России же безусловными кандидатами на лидерство являются добыча и транспортировка нефти и газа. Даже такие отрасли, как автомобилестроение и тем более легкая и пищевая промышленность, обладают гораздо меньшей добавленной стоимостью. Таким образом, говорить об отраслях с высокой добавленной стоимостью в контексте повышения конкурентоспособности некорректно.

Реальный обменный курс регулируется таким образом, чтобы приведенное выше тождество национальных счетов выполнялось и производимые товары опять стали конкурентоспособными. Безусловно, в результате таких изменений жители страны становятся беднее, и поэтому они покупают меньше импортных товаров. Однако производимые страной товары остаются конкурентоспособными.

Рассматривая механизмы конкурентоспособности, следует учитывать принцип сравнительных преимуществ. Поэтому если производительность труда и эффективность производства повысятся во всех отраслях нашего народного хозяйства, то часть из них все равно окажется неконкурентоспособными и Россия будет вынуждена возмещать этот недостаток, покупая соответствующую продукцию за рубежом. В данном случае российские предприятия

конкурируют в процессе привлечения рабочей силы друг с другом, а не с иностранными компаниями².

Важнейшей тенденцией последних лет является массированное наступление государства на частный бизнес, что подтверждается «делом ЮКОСа», многочисленными заявлениями чиновников о социальной ответственности бизнеса, покупкой Гута-банка Внешторгбанком (сделка, совершенная при сомнительных обстоятельствах и на странных условиях) и т. д. Подчинив себе предприятия сырьевого сектора, государство легко сможет использовать получаемые средства для повышения конкурентоспособности других отраслей, а увеличение доли государственных банков будет этому только способствовать³. Однако оправдать происходящее невозможно ничем, даже необходимостью проводить более осмысленную промышленную политику, направленную на усиление экономического роста. Промышленная политика может изменить сравнительные преимущества только в очень ограниченном наборе отраслей, а попытка широкомасштабной диверсификации экономики закончится ничем иным, как падением эффективности экспортных секторов, а значит, и снижением благосостояния в стране в целом.

Высокая забюрократизированность экономики создает серьезные проблемы для эффективного использования ресурсов и долгосрочного экономического роста. Последний необходим России для того, чтобы принципиально поднять уровень жизни населения. Реформу институтов в рамках политики повышения конкурентоспособности мотивируют необходимостью соперничать с другими развивающимися странами за привлечение иностранных инвестиций. С теоретической точки зрения, если оставить в стороне вопрос о изменчивости капитальных потоков, эта задача идентична задаче увеличения темпов экономического роста. Нет уверенности, что данный аргумент станет действенным фактором в деле реформирования российской бюрократии.

Все больше и больше внимания уделяется совместной работе бизнеса и государства. Разговоры о государственных инвестициях воспринимаются в экспертной среде с известной долей скептицизма, а взгляды относительно того, что бизнес и государство долж-

² Юдаева К. В. Указ. соч.

³ Кристиан Кетелс, Майкл Портер. Конкурентоспособность: Экономике нужны ясные цели // Ведомости. 2007. № 223. www.vedomosti.ru

ны разрабатывать совместные проекты, достаточно популярны. Отсюда всего один шаг до другой идеи: государство может указывать бизнесу, что ему делать.

Что же касается концепции развития зарождающихся отраслей, то ее практическое использование наталкивается на многочисленные трудности и приводит к значительному вмешательству государства в экономическую деятельность. Теоретически под понятие «зарождающиеся» подпадают только те отрасли, в которых экономия от масштаба существует на уровне отрасли, а не отдельного предприятия. В результате даже после реализации мер, ограничивающих конкуренцию со стороны импортной продукции, в этих отраслях сохраняется высокий уровень конкуренции. На практике подобное случается редко, и использование ограничений на торговлю в качестве инструмента промышленной политики обычно тесно связано либо с активным применением антимонопольной политики, либо с прямым вмешательством государства в деятельность бизнеса. С учетом того, что отрасли конкурируют в процессе привлечения рабочей силы, успешное применение теории зарождающихся отраслей возможно только по отношению к узкому кругу отраслей. Вместе с тем результатом такой политики может быть общее повышение благосостояния населения (не всегда) и укрепление конкурентной позиции на мировом рынке тех отечественных компаний, на которые такая политика была направлена. Но, строго говоря, ни о каком повышении конкурентоспособности страны в целом речь не может идти и в этом случае.

Инструментами стратегической политики могут быть импортные тарифы или субсидии. Если идея о партнерстве государства и бизнеса попахивает прямым диктатом государства над предпринимательской деятельностью или легализацией лоббизма при росте непрозрачности бизнеса, то стратегическая торговая политика не подразумевает ни того ни другого⁴.

Повышение конкурентоспособности в России, как и в других странах, – лоббистский лозунг, используемый для усиления уровня протекционизма в отрасли. Но в отличие от других государств в России все чаще используют его для оправдания более существенного вмешательства государства в экономическую деятельность и выстраивания структуры отношений, позволяющих государству командовать бизнесом.

Раздел четвертый

Российская идентичность как проблема отечественной индустрии одежды



Т. В. Захарова*

Современная ситуация в отечественной индустрии одежды

Личности, которые никогда не бывают идентичными, стремятся защитить себя от этого насаждающего стандарт диктата пассивно либо активно, в зависимости от своего характера.

*Фриденсрайх Хундертвассер –
австрийский архитектор*

В течение 70 лет существования Советского Союза Россия была ограждена «железным занавесом» от международного сообщества. Это определило основные направления развития промышленности в нашей стране. Для быстрого насыщения отечественного рынка товарами широкого потребления Россия пошла по пути развития монополизма в легкой промышленности. Основные предприятия были сосредоточены в европейской части страны и в среднеазиатских республиках, имеющих хорошую сырьевую базу. Отечественное производство одежды характеризовалось созданием крупных предприятий, направленных на массовое или крупносерийное производство с основными признаками: унификации, стандартизации типологии населения и методик конструирования, минимизации усложняющих элементов в выпускаемой продукции, ограничением модельного ряда швейных изделий и прочее. Поэтому наибольшая часть жителей нашей страны одевалась однообразно, скучно, с малым разнообразием цветовой гаммы швейных изделий.

Как известно, каждый человек, как бы он не относился к моде, чувствует себя дискомфортно, встретив прохожего (а еще хуже – сослуживца) в идентичной одежде. А это наблюдалось регулярно

* **Татьяна Васильевна Захарова** – д-р хим. наук, профессор кафедры конструирования и дизайна одежды Гуманитарного университета (г. Екатеринбург).

© Т. В. Захарова, 2008

в СССР. Да и сейчас ситуация мало изменилась, особенно среди малоимущего населения (так называемого сегодня «среднего класса»), которое вынуждено приобретать одежду эконом-класса, поступающую либо из Китая, Турции, Польши, либо отечественную малопривлекательную, но недорогую. Кроме того, сегодня Россия стала частью глобального мира, что привело к приходу на рынок одежды одних и тех же брендов. В результате индивидуальность исчезает раньше, чем мы успеваем это понять.

«Перестройка», прошедшая в конце прошлого века, существенно «ударила» по устоявшейся экономике нашей страны и в том числе по швейной промышленности: снижение или полное отсутствие бюджетного финансирования промышленных предприятий, «открытие» границ, обеспечившее интенсивный ввоз импортных швейных товаров, введение законов о льготах на таможенные налоги на импортное сырье и товары – все это способствовало существенному снижению выпуска отечественных швейных изделий, износу оборудования, малому обновлению технологий, уходу из легкой промышленности высококвалифицированных специалистов. Кроме того, потеря с перестройкой сырьевой базы, практически полное уничтожение химической и нефтеперерабатывающей промышленности не позволяет отечественным предприятиям легкой промышленности удовлетворить требования современности.

Все это привело к снижению конкурентоспособности отечественных товаров легкой промышленности и закрытию крупных предприятий. Известно, например, что в 2006 г. закрылось около 800 швейных предприятий¹. С 1998 по 2000 гг. происходило снижение производства практически всего ассортимента швейных изделий. И даже после 2000 г. динамика выпуска продукции отечественными швейными предприятиями все еще не устоялась: в 2006 г. по сравнению с 2000 г. производство платьев уменьшилось в 3,1 раза, а курток и костюмов увеличилось соответственно в 1,08 и 1,5 раза (см. табл. 1), производство пальто (полупальто) на предприятиях России продолжало снижаться (табл. 2)².

¹ Жуков Ю. В. Финансовое состояние, рынок, заработная плата и численность работников в легкой промышленности в 2006 г. // Швейная промышленность. 2007. № 3.

² Жуков Ю. В. Итоги работы легкой промышленности в 2005 г. // Швейная промышленность. 2006. № 1–3.

Таблица 1

Динамика выпуска швейных изделий (в тыс. шт.)
Российскими предприятиями за период 2000–2006 г.

Ассортимент	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.
Платья	8398	6755	4741	4703	3889	3380	2705
Куртки	5741	7251	7380	6779	7218	7247	6242
Костюмы, всего	4542	5242	5345	5939	5842	6631	6706
в том числе: костюмы мужские	2800	3127	3061	3587	4111	4013	3582

Таблица 2

Динамика выпуска пальто (полупальто)
на предприятиях России с 2001 по 2006 г.*

Пальто	Выпуск, тыс. шт.				Темпы изменения, %		
	2001 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2005 к 2001 г.	2005 к 2004 г.	2006 к 2005 г.
Всего	2687	1768	1358	1089	50,5	76,8	81,8

* За 1-е полугодие 2007 г. по сравнению с 1-м полугодием 2006 г. производство пальто и полупальто еще снизилось и составило 75,2 %.

Многие сохранившиеся крупные предприятия пытаются перестроиться: меняют ассортиментную политику, снижают объемы производства, чтобы товар не залеживался на складах. Опираясь на маркетинговые исследования, предприятия осваивают производство новых видов продукции, но при этом сохраняют в той или иной степени склонность к выпуску идентичной продукции, что, в конечном итоге, не решает проблемы, так как такая продукция остается нереализованной (табл. 3). Отечественные предприятия швейной промышленности, являясь, как правило, самостоятельными, из-за недостаточности средств не способны перевооружиться и не могут выдержать конкуренцию с поставщиками импортной продукции по параметрам качество-цена-экология.

Таблица 3

Изменение остатков пальто для взрослых
на предприятиях России за период 2004–2006 г.
(на 1 октября 2006 г.)

Годы	Остатки, тыс. шт.	Число месячных объемов производства
2004	388	3,8
2005	372	3,7
2006	122	1,5

Поэтому все чаще раздаются требования специалистов легкой промышленности разработки законодательной базы, способствующей развитию или воссозданию легкой промышленности. На первый взгляд, казалось, чтобы сохранить легкую промышленность и обеспечить большее разнообразие швейных изделий, соответствующих направлениям быстро сменяющейся моды, целесообразно развивать малый бизнес. Однако введенные правительством законы о развитии малого бизнеса не привели к ожидаемым результатам. Малые предприятия оказались неконкурентоспособными, поэтому наблюдается неустоявшаяся динамика развития малого бизнеса в легкой и швейной промышленности (табл. 4)³. Причем выработка продукции на одного работника на малых предприятиях в 1,5 раза меньше, чем на крупных и средних. Правда, отставание в выработке на одного работника в последние годы уменьшилось: с 55 тыс. руб. в 2003 г. до 27 тыс. руб. в 2005 г.

Таблица 4

Динамика развития малых предприятий
в легкой промышленности

	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.
Количество на конец года	14 660	13 529	12 089	11 676	11 652	10 900	10 100
Численность тыс. чел. (без внешних совместителей)	170,0	158,6	150,1	175,1	152,3	194,3	188,8
Средняя численность на одном предприятии	11,6	11,7	12,4	15,0	13,1	17,8	18,7
Объем производства в действующих ценах, млн руб.	6329,8	8713,2	12 078,1	12 832,8	14 232,8	34 100*	61 200*

* С 2005 г. вместо объема производства приводятся данные об обороте. В него включается произведенная продукция и реализация покупных изделий.

³ Жуков Ю. В. Финансовое состояние, рынок, заработная плата и численность работников в легкой промышленности в 2006 г. // Швейная промышленность. № 3. 2007.

Даже увеличение количества сотрудников на малых предприятиях в соответствии с законом, вышедшим 24.07.2007 г. (Закон № 209 ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства РФ»), со 151 до 250 человек и освобождение с 2004 г малых предприятий от налогов (Закон «Об отмене налогообложения малых и средних предприятий») привело лишь к механическому делению крупных предприятий на малые и средние. Как правило, внутри крупных предприятий создаются предприятия типа «внедренческих фирм» без ввода дополнительных мощностей, способных обеспечить выпуск конкурентоспособной продукции. Поэтому пришедший на рынок России искусственным путем малый и средний бизнес не в состоянии конкурировать с импортом.

Отличительной чертой современного гардероба является многослойность одежды, большие возможности комплектования костюма простыми изделиями, вытеснение в повседневной одежде юбок брюками, превалирование трикотажных изделий, использование многофактурных современных тканей, требующих современных технологий их изготовления.

Мы стали более раскованными, поэтому при формировании своего гардероба стали соединять ранее не соединимое: можно перепутать разные стили, можно надеть твидовый английский пиджак с объемной шелковой юбкой, можно соединить в одном пиджаке английский воротник и драпировку и т. п. Спортивная обувь (кроссовки, кеды) может быть надета с классическим или фольклорным костюмом. Но сегодня мы все еще не умеем одеваться и не видим, как использовать эти возможности. Поэтому до сих пор мало стильно одетых людей.

Сейчас производитель одежды должен всячески подстраиваться под современного потребителя с более высокими требованиями к качеству, выбору, оригинальности идей.

Для обеспечения конкурентоспособности предприятий необходимо организовывать быструю сменяемость номенклатуры и ассортимента швейных изделий в соответствии с направлением моды. Нужно ориентировать производство одежды на прямые отношения между дизайнером и потребителем, на разработку проектов по индивидуальным заказам, производство малыми и средними сериями, способное быстро и гибко перестраиваться на новый модельный ряд. Обезличенное проектирование на массового потребителя отходит на второй план, так как в условиях конкуренции массовый выпуск любых предметов всегда грозит затовариванием. Широкое использование компьютерных технологий позволит сделать рентабельной разработку и производство отдельной вещи даже в условиях крупного предприятия.

Л. В. Росновская*

Роль одежды в формировании русской идентичности

Под идентичностью в самом общем виде понимается процесс идентификации индивида с социальными образцами поведения и ожиданиями его социальной среды, необходимость все нового и нового согласования собственных притязаний с притязаниями других. Наша индивидуальная идентичность зависит как от репертуара социальных ролевых ожиданий (что ждет от нас общество, в котором мы живем), так и от нашего личностного, осознанного распределения приоритетов.

Идентичности свойственна своя определенная структура с набором горизонтальных и вертикальных уровней. В вертикальной структуре можно выделить уровень идентичности общества (цивилизационный), уровень идентичности социальной группы и уровень индивидуальной идентичности. Если на всех трех уровнях идентичности совпадают, то можно говорить об идентичности базовой, то есть предельной идентичности личности, которая может конфликтовать с другими идентичностями, а может образовывать с ними синергетическую связь.

Процессы деидентификации, идущие в нашей стране с начала 1990-х годов, привели к возникновению множества групп, которые конструируют свою собственную идентичность. «Режиссерами» таких идентичностей выступают особенности времени, социокультурные условия, в которых мы живем, конкретная социально-психологическая ситуация, в которой мы по воле случая оказались, — словом, все, что так или иначе определяет на данный момент наши социальные потребности и психические нужды. В центре таких идентичностей стоит определенный конструкт — образ. С помощью таких образов, их трансляции, внушения и т. п. можно выстроить любую групповую идентичность. При этом активно ис-

* **Людмила Валентиновна Росновская** — канд. педагог. наук, завкафедрой конструирования и дизайна одежды Гуманитарного университета (г. Екатеринбург).

пользуется и современная одежда как система символов, способная конкретизировать и презентовать любой образ («панки», «байкеры», «R'N'B», «готы» и др.). Надо заметить, что такие идентичности существуют и сохраняются на уровне небольших групп или сообществ и не охватывают общество в целом. Более того, такие идентичности могут быстро и часто распадаться.

Как знаково-символическая система одежда играет далеко не последнюю роль в формировании таких типов идентичностей, как социальная, гендерная, профессиональная, этническая и др. Одежда всегда выражала реальный социальный статус больших и малых социальных групп и входящих в них личностей, могла создать иллюзию более высокого статуса. Ее можно рассматривать как средство для преодоления жестко закрепленных за человеком социальных ролей. Почти безграничное разнообразие образов современной одежды дает, по сути, неограниченные возможности для выбора, а именно позволяет примерить на себя желаемые «роли», раздвигая жесткие рамки своего повседневного существования. По словам американского дизайнера Дж Каррано, «меняя одежду, человек по собственному желанию меняет свой имидж», то есть одежда дает возможность человеку идентифицировать себя практически с любой социальной группой. Благодаря способности выразить социальный статус или любую желаемую социальную роль, одежда способна влиять на психологию статусного и имиджевого поведения человека. Речь идет об особом режиме коммуникации, в ходе которого достигается понимание, согласие и принятие той или иной роли (социальной, профессиональной и др.), то есть происходит своего рода «игра идентичностей».

Гендерную идентичность можно рассматривать как базовую структуру социальной идентичности, которая характеризует человека с точки зрения его принадлежности к мужской или женской группе¹. Здесь с помощью одежды конструируются символические границы между мужским и женским костюмом для продуцирования отношений равенства или неравенства. Средствами костюма можно сформировать устойчивые представления об идеалах «мужественности» и «женственности», отношениях между полами, положении женщины, особенностях сексуального поведения и др., принятые в обществе в определенных временных границах. Концепция пола всегда является частью более общего социально-политичес-

¹ Кон И. С. В поисках себя. М., 1984.

кого контекста. «Половую идентичность» в одежде можно рассматривать как способность (или неспособность) человека ограничить себя рамками образов одежды, предложенных ему для самоидентификации.

Российская идентичность относится к другому типу, который можно назвать базовым. Такие идентичности формируют внутренний мир человека, определяют тип личности, зрелость личности. В их центре — образ мира, который формирует наше отношение к обществу, к миру в целом. Они включают базовые ценности, идеалы, то есть те ценности, которые захватывают личность целиком, а также наш повседневный опыт, который постоянно меняется.

Но прежде чем говорить о российской идентичности, остановимся более подробно на специфике процесса поиска идентичности в одежде. В большинстве своем он начинается (или сопровождается) восприятием визуальной формы одежды, что связано с владением образными языками визуальной культуры, многообразием художественных кодов, способов прочтения формы и последующей интерпретации. «Визуальный язык» костюма синтетичен по своей природе. Он не может использовать в чистом виде ни язык живописи, ни язык пластики, а, скорее всего, только отдельные их элементы. Знаками «визуального языка» костюма являются пропорции, оптические эффекты, отношения цвета и объема и др. Их восприятие начинает процесс поиска идентичности на психофизиологическом уровне, вызывая определенные ассоциации, эмоциональные переживания, связанные с социальным или биологическим опытом людей. Тождественность ассоциаций, определяющая знакопереводимость одежды (способность быть принятой на ценностно-смысловом уровне сознания), будет условием успешной самоидентификации. Добавим, что знаки и символы в костюме имеют, как правило, не одно, а несколько значений, которые зависят не только от самих себя, но и от значения других элементов, находящихся рядом и образующих контекст при прочтении и интерпретации. Это в немалой степени объясняет высокий динамизм внешних признаков идентичности в одежде: постоянно мимикрируя, они предстают целым спектром постоянно меняющихся версий. Поэтому процесс идентификации не всегда приводит к истинной идентичности. Она может быть и ложной. Так или иначе, поиск идентичности в одежде может преследовать разные цели: социальное равенство или элитарность, нормативность или маргинальность и т. п., подчиняясь формулам типа «я такой же, как все», «я имею то, что имеют те,

на кого я хочу быть похожим», «я имею то, чего не имеют другие», «я такой же, как другие».

Рассматривая одежду как одно из средств конструирования идентичностей, нельзя обойти вниманием самого проектировщика костюма, его профессиональную идентичность. Поскольку именно она задает своеобразную проектировочную стратегию и тактику, выражающую тип рациональности, который может быть общепринятым, адекватно отражающим социальную действительность, опирающимся на традиционные принципы формо- и стилеобразования, а может быть и маргинальным. Маргинальность в данном случае выражается нестандартным отношением дизайнера к социальной и природной сущности человека, к истории, к социальным группам и т. п. И в том и в другом случае тип рациональности можно рассматривать как «образ проектного мышления», то есть процесс мыслительного и знакового создания проекта одежды в присущем для него материале. Этот тип рациональности есть не что иное, как осознание образа мира, отношение к нему, иными словами – авторская концепция идентичности в костюме, которую можно считать адресным обращением к потенциальному потребителю. И выбор, который осуществляет потребитель, – это не просто выбор одежды, это выбор определенного образа жизни, приближение к нему.

А теперь вернемся к вопросу о формировании российской идентичности. Российская идентичность – это, прежде всего, национальная идентичность, связанная с ощущением гражданского единства, то есть образ мира, присущий развитому и сложившемуся гражданскому обществу, построенному на самоорганизации. Иными словами, это образ России, который дает базовые устойчивые ценности. Трудно сказать, возможно ли сформировать такой образ, поскольку в данный момент он скорее разваливается, чем складывается. Мы находимся в ситуации тотальной информатизированности, нас окружает мир виртуальных образов, порой бессмысленных, но их можно выбирать, конструировать. И отсюда ситуативные, игровые идентичности, которые не могут достаточно прочно объединить людей и не могут создать нацию.

Существуют общеизвестные теоретические модели формирования национально-государственной идентичности (Андерсен, Эрикссон и др.). Но они применимы к условиям стабильного общества, чего нельзя сказать о нашем государстве. И. В. Следзевский, исследуя механизмы формирования российской национально-

государственной идентичности, обращается к понятию «культурная форма»². Культурная форма – совокупность наблюдаемых признаков и черт всякого культурного объекта (явления), отражающих его утилитарные и символические функции, на основании которых производится его идентификация и атрибуция. Культурная форма функционирует на разных уровнях, которые можно соотнести с уровнями идентичности. Она объединяет вокруг себя определенную группу людей, включая систему норм: иерархию статусов, отношений, ролей, отношение к власти и т. д.; она обладает своей идеологией, а это, прежде всего, образ мира. Презентуя ту или иную культурную форму, можно создавать самые разные образы, самые разные идентичности, в том числе и базовые. Когда презентуется новая культурная форма, в первую очередь представляется поведенческий код и символический стиль одежды.

Но для того чтобы одежда могла стать полноправным элементом развернутой культурной формы, отечественному дизайну необходимо, прежде всего, осознать Россию как сложную реальность, не всегда сбалансированную, порой искажающую факты и традиции, пропуская их через себя, надо осознать Россию в мировом контексте. Но мы потеряли преемственность символов, часто используем чужой (в основном западный) опыт и, не адаптируя его, переносим на свою почву. Пора понять, что только постигая нынешнюю Россию, ее пространство и время, ее образы и ценности, дизайнер начинает использовать идеи, приемы, способы, обретая способность взаимодействовать с культурой, традицией, и одновременно менять содержание, преобразовывать смысловую нагрузку одежды, внося новое видение, отражая изменения в обществе и образе жизни, создавая новую образность человека в костюме, новую российскую идентичность. А это невозможно без поиска ясно выраженного национального лица костюма.

Поиски национальной идентичности в одежде включают:

- стремление проникнуть в основы собственной национальной культуры, воссоздать в одежде ее важнейшие архетипы;
- интерес к ценностям других культур, позволяющим духовно обогатить предметный мир современного человека.

Попытки возродить национальные традиции проявляются в коллекциях многих российских дизайнеров (В. Зайцев, В. Юдашкин

² Следзевский И. В. Механизмы формирования национально-государственной идентичности. <http://vshu.ru/>

и др.). Следуя авторской концепции идентичности, каждый дизайнер по-своему стремится к воссозданию регионального и национального своеобразия одежды, сохранению и развитию этнической самобытности, выделяющей ее в ряду других культур. Использование национальных традиций в современном костюме связано с эстетикой постмодернизма, в частности с методом «цитат». В качестве таких цитат могут быть использованы самые разные элементы национального костюма: элементы декора, орнаментальные мотивы, отдельные детали, конструкция, цвет и др. Таким способом дизайнеры пытаются на новом уровне воссоздать национальные образы, соответствующие одновременно и традиции, и новому образу жизни россиян.

С проявлением национальной идентичности в одежде связана тенденция возрождения традиционного ремесла. Народные способы обработки материалов часто ложатся в основу современных технологических процессов (шагреновая кожа, древесная кора, льняные веревки, войлок, шерстяные и хлопчатобумажные нити и т. п.). Воссоздание традиций национальной культуры в индустрии одежды побуждает к развитию и осознанию общности.

Сейчас многие организации, компании специализируются на прогнозировании и продвижении мероприятий, нацеленных на включение российских исторических культурных ценностей в процесс формирования российской национальной идентичности. Одно из приоритетных направлений их деятельности – развитие российской индустрии одежды и ее интеграция в мировое сообщество. Залогом успеха на международном рынке является имидж российской национальной идентичности. Но создавать надо такое «национальное», которое обращено к творчеству, к многоцветию культур, стилей и форм, которое по своей сути наступательно. А это не что иное, как движение с целью интеграции в себя, то есть движение на собирание, а не на разбрасывание, на внимание, а не на пренебрежение.

Н. М. Субботина*

Идентичность и формирование имиджа

Почему сегодня мы обращаемся к проблеме идентификации? Современная российская культура находится в стадии становления, обретения ориентиров, «поиска себя». Идентификация – процесс отождествления, «называния», описания себя, способ рассмотрения «самих себя как объекта». Отсюда связь с самосознанием, которое Гегель определял как «Я, ставшее для себя объектом». Идентичность – результат идентификации. Функция идентификации – одна из важнейших социокультурных функций имиджа. Принято различать индивидуальную и групповую идентификацию, включающую отождествление себя с какой-либо социальной группой или общностью, принятие ее целей и ценностей, осознание себя ее членом. «Во все времена, во всех культурах перед человеком стоит один и тот же вопрос: как преодолеть определенность, как достичь единства, как выйти за пределы своей индивидуальной жизни и обрести единение» [Фромм Э. Искусство любви. Минск, 1991. С. 9].

Проблема идентичности многогранна, ведь идентичность может рассматриваться не только как принадлежность к определенному этносу, но как культурное самосознание общества и личности. Наличие в России различных этнических общностей, своеобразной «этнокультурной мозаики» позволяет определить российскую идентичность как «множественную», объективно принадлежащую не к одной, а к нескольким культурам. Еще Ф. М. Достоевский отмечал, что «узкая национальность не в духе русском» [Достоевский Ф. М. Полн. собр. соч.: В 30 т. Л., 1980. Т. 20. С. 22]. Современные исследователи видят в этом свидетельство «зрелости» идентичности [см., например, Гозман Л., Эткинд А. Идентичность, культурное самосознание / Опыт словаря нового мышления. М.,

* **Наталья Михайловна Субботина** – канд. филос. наук, доцент кафедры конструирования и дизайна одежды Гуманитарного университета (г. Екатеринбург).

1989. С. 34]. В каком-то смысле можно сказать, что российская идентичность характеризуется «полифоничностью».

На отсутствие у русских чувства «национального превосходства» неоднократно обращал внимание Д. С. Лихачев. Цитируя С. М. Соловьева, он пишет: «Неприятное восхваление своей национальности... не может увлечь русских» – и далее от себя добавляет, что восхвалением самих себя по-настоящему русские никогда не «хворали» [Лихачев Д. С. Заметки о русском. М., 1981. С. 62]. Т. Готье также говорил, что у русских велика религиозная терпимость, уважительное отношение к другим верованиям и обычаям. «Отсюда и заманчивость перспективы создать возвышенный отечественный имидж россиян как граждан уникальной страны» [Имиджелогия / Авт.-сост. В. М. Шепель. М., 2002. С. 30]. Но от этого предостерегал Д. С. Лихачев, отмечавший, что для Запада и для нас характерно преувеличение специфичности русской истории. «Искать специфичность следует, но только там, где она может быть научно установлена» [Лихачев Д. С. Заметки и наблюдения. Л., 1989. С. 490]. С этим нельзя не согласиться, иначе все эти «особенности» будут сведены к образам-стереотипам: «легкомысленный француз», «чопорный англичанин», «педантичный немец» и т. п. В другом месте Д. С. Лихачев говорит более категорично: «Национальные черты нельзя преувеличивать, делать их исключительными. Национальные особенности – это только некоторые акценты, а не качества, отсутствующие у других. Национальные особенности сближают людей...» [Лихачев Д. С. Заметки о русском. С. 26].

Действительно, проблема идентификации состоит в том, что формирование и развитие любой культуры, ее самосознания невозможно без соотнесения себя с другими, без понимания богатства человеческого «духа вообще». Русский человек, по мнению Достоевского, не просто «со всеми уживается», но и «во все вживается». Он сочувствует «всему человеческому» вне различия национальности, у него «инстинкт общечеловечности». «О с о з н а н а я любовь к своему народу не соединима с ненавистью к другим... Если доминирует в человеке общая настроенность к восприятию чужих культур, то она неизбежно приводит его к ясному осознанию ценности своей собственной. Поэтому в высших, осознанных своих проявлениях национальность всегда миролюбива, а к т и в н о миролюбива, а не просто безразлична к другим национальностям» [Лихачев Д. С. Там же. С. 66].

Культура – сложная, саморазвивающаяся система, синтез деятельности личности и коллективно выработанных установок, где уровень тождества в то же время является и уровнем противоположности. Поиск идентичности – попытка установить, чем реально является тот или иной человек, та или иная культура. Это важно и для создания позитивного имиджа современного россиянина после длительно существовавшего на Западе «образа врага». Сегодня на процесс идентификации больше влияет культурное пространство, нежели идеология, как это было в советское время.

Национальное своеобразие культуры реально проявляется только через развитую личность, через индивидуальность. Индивидуализация – свернутый, «спрессованный» в субъективную форму деятельности процесс развития человеческой культуры. Исторически индивидуализация реализуется различным образом: ее результатом может быть общее – родовое в каждом индивиде; особенное – национальное, региональное, сословное и т. п.; единичное – уровень конкретной личности. «Дух нации», действие, вплетенное в целостность своего времени – это конкретно-исторические величины, существующие в реальности как продукты творчества только тогда, когда постигаются личностью, которая доводит до сознания и раскрывает этот «всеобщий дух», его содержание как свое собственное. Национальное бесконечно богато. И нет ничего удивительного в том, что каждый воспринимает это национальное «по-своему» (Д. С. Лихачев).

Идентичность может рассматриваться как процесс развития индивида, связанный с его социальной адаптацией, осмыслением «картины мира» и своего места в ней (Э. Эриксон). Это состояние личности, которая не только «солидарна» с группой, но и способна быть «независимой», последовательной и чувствовать удовлетворение от того, кто и что ты есть. Таким образом, идентификация – не только важнейший механизм социализации и инкультурации, но и центральный механизм, обеспечивающий способность «Я» к саморазвитию («Я-концепция» в имидже).

В основе идентификации лежит реальная связь между индивидами – «гражданская» жизнь человеческого общества и основания исторического процесса, обусловленные практическим отношением человека к миру, составляющие непосредственный способ производства самой жизни. В национальной идентичности проявляется единство всеобщего и индивидуального, «объективной формы созерцания», присущей народу, и внутреннего «мира души»,

«единого в себе духа одного индивида» (Гегель). Идентификация на личностном уровне рассматривается не только как субъективный принцип, но как закономерный исторически определенный процесс, складывающийся за пределами индивидуального сознания. Взаимосвязь этих моментов позволяет понять историческую логику выхода за пределы ограниченного наличного способа деятельности и подойти к раскрытию проблемы национально-специфического в процессе коммуникации.

Обрести свою идентичность можно только через «тексты», созданные другими. Одна из знаковых систем, посредством которых происходит межличностная и межгрупповая коммуникация – мода. Мода – это «язык в чистом виде» (Р. Барт). Визуальная коммуникация носит более универсальный характер, чем естественный язык, а визуальное сообщение дольше хранится в индивидуальной и социальной памяти. Одежда как один из элементов этой коммуникации – не только изменение человеком своей «природной формы», «удвоение себя», но и также особый язык, феномен «группового взаимодействия». В костюме мы имеем дело с формированием визуального и социального образа. Продукт общения – «образ другого» и образ «самого себя». Смысл создания имиджа – творчество «самого себя». В одежде, по мысли С. Соловьева, человек «оканчивает» это творчество.

В то же время идентификация всегда связана с определенной дифференциацией и конструируется как система оппозиций «свое-другое». Это относится и к моде как семантике «обжитого тела». По известному определению Г. Зиммеля, мода связана с необходимостью удовлетворения двойственной потребности человека: быть похожим на других и отличаться от других. Чем более мы не похожи друг на друга, тем более «друг друга понимаем» и тем более «друг другу нужны» (Л. Аннинский). В индустрии одежды наиболее ярко можно проследить то, что каждое индивидуальное восприятие национального не противоречит другому, а скорее дополняет, углубляет. «И ни одно из этих личных восприятий национального не может быть исчерпывающим, бесспорным, даже просто претендовать на то, чтобы быть восприятием главного» [*Лихачев Д. С. Заметки о русском. С. 4*]. Это влияет на возможность создания многообразных образов, способствует преодолению «одномерности».

Национальная специфика – это не сумма отдельных черт и тем более – не только «форма». Она затрагивает и формирует

именно содержание, стиль мышления, язык, внутреннее видение личности. Нация концентрируется в ней, становясь «отдельным живым субъектом», «миром внутри себя» (Гегель). Содержание всех пластов культуры, включая индустрию одежды, должно быть имманентным, «родным», должно принадлежать национальной жизни как самостоятельной, но в то же время гармонирующей с другими реальности, отражающей субстанциально-человеческие интересы. Если в процессе модной коммуникации общечеловеческие цели и действия предстают в своем индивидуализированном виде, становясь «живой» действительностью, формируется один из видов имиджа – имидж «родное Я». Таким образом идентификация осуществляется через «снятие» всеобщего на личностном уровне становления индивидуальности в историческом процессе.

Однако оппозиция «свое-другое» содержит в себе не только индивидуализацию, но и унификацию, когда «включенность», приобщенность вынужденные, лишенные свободы выбора, проявления личностного начала. Это можно наблюдать в тоталитарном обществе, где власть над человеком ведет к десувверенизации, деиндивидуализации, стандартизации, одномерности требуемого образа, «навешиванию ярлыков» («сегодня он играет джаз...»). Последствия – сведение национальной специфики только к народным бытовым элементам, к фольклору, идентификация лишь на уровне внешних атрибутов: то, над чем иронизировал еще Ап. Григорьев («ношение древних святославок и мурмолок»), что С. Аверинцев назвал «эстетской стилизацией прошлого», а Д. Лихачев «театрализацией» («пошто бояре...»). «Можно носить бороду и поддевку а-ля рюсс, стричься в кружок... (пересечь с иномарок на «Волгу». – *Н. С.*). Но возможно и другое: ценить в себе подлинную связь со своим селом, городом и страной, развивать богатую ментальность, чутье языка, знание истории, родного искусства» [*Лихачев Д. С. Там же. С. 47*].

Отношение к прошлому формирует собственный национальный облик, ибо каждый человек – носитель прошлого и носитель национального характера. Без этой внутренней глубинной составляющей – «пустота» внешнего образа, «личина», по выражению М. Бахтина. Это сказывается на формировании индивидуального имиджа и имиджа страны. Только будучи органически связанной с сущностными сторонами и тенденциями национального бытия, имея опору во всех способах «созерцания и мышления», российская идентичность не превратится в нечто «безразличное» и случайное.

Не утратить «вкус к подлинности» — в этом случае культурно-историческая традиция выступает как творческая память, основа идентичности, работающая с глубинами самосознания, с его истоками. Идентичность — необходимое условие преемственности социальной структуры и культурной традиции, поскольку, несмотря на множественность опыта и изменчивость существования, для нее характерна определенная инвариантность, устойчивость, неизменность. Сложность поисков идентичности в России сегодня — отсутствие общей «национальной идеи», «сегментированность», внутренняя расколотость общества, экономического рынка, разорванность культурных традиций.

В чем смысл обращения к традициям? В индустрии одежды — это не только использование богатейших декоративных, орнаментальных, цветовых и формообразующих решений, но и традиция нравственная. Передача моральных ценностей возможна и через костюм тоже. Когда мы говорим о коммуникативной и информационной функциях моды, нельзя забывать о «знаковости плоти»: одежда может «возвышать» или «принимать» тело. Российская идентичность — это и национальное самоуважение. Родина нашей современной культуры — Советский Союз, но прародина — Россия. Имидж — не просто образ, а статусный образ, поэтому необходимо добиваться того, чтобы «свое», родное, российское было престижно, было бы всегда «в моде».

Создание имиджа — искусство «нравиться людям». Смысл имиджа — самопрезентация. Одежда — «удвоение себя». Стиль одежды — один из путей создания не просто «положительного», а притягательного образа. Самоидентификация связана со стилем. Именно внутри стиля «инородное» может трансформироваться, одни элементы могут подчинить себе другие, может происходить слияние, синтез разнородных элементов в новую целостность. Форма, цветовая гамма имеют символический смысл, эмоциональную доминанту восприятия, поэтому важно не просто вводить отдельные элементы, а чутко улавливать общие стилевые интонации. Какие характеристики скрываются за чрезвычайно широким понятием стиля, который можно отнести традиционно к «российскому», сопряженному с «духом» народа? Плавность линий, но без монотонности; колористическая насыщенность, но без агрессивности цвета; простота, лаконичность, но без аскетизма, с обязательными декором; ничего «вызывающего», эпатирующего, чрезмерного и при этом оптимизм, некая «пассионарность». Образ светлый, величест-

венный, наполненный внутренней силой. «Русский дух» традиционно несет образ богатыря и красавицы. «В русской красавице то же начало, что и в русском богатыре... Скрытая красота, скрытая сила, которая нуждается в великой причине, чтобы раскрыться, и не для праздного созерцателя, не для привязчивого взгляда, а для единственного суженого — как и богатырь встает-распрямляется, когда на родину накатывается самый сильный враг. Красота — для милого, сила — для супостата, и все — для единственного...» [*Энштейн М. Н.* Размышления Ивана Соловьева об Эросе // *Человек*. 1991. № 1. С. 208]. Добавьте к этому пластику, образ в движении («кинетический имидж»): «А сама-то величава, выступает, слово пава...»

Естественно, что современная индустрия моды в России не должна замыкаться внутри себя, она существует в рамках общеевропейской культурной традиции (несмотря на засилие «азиатского» рынка). И это ни в коей мере не противоречит поискам собственно российской идентичности. Отечественная культура всегда носила открытый характер. Русский человек прежде всего «все-европеец» (Ф. М. Достоевский) — человек, для которого родной и близкой является вся европейская культура. Леруа-Болье, полемизируя с мнением: «Поскребите русского и вы найдете татарина», ответил: «Снимите налет татарского ига и вы найдете в русском европейца». Исторически он, несомненно, прав, — заключает Д. С. Лихачев [*Лихачев Д. С.* Заметки и наблюдения. С. 512]. Российская культура реально существует в противоречивом единстве двух полюсов: свое, «родное», и европейское как «вселенское», как одно «культурное тело». Казалось, что процесс «вестернизации» приведет к простому «выравниванию», что европейская модель станет у нас всеобщей. Однако усвоение европейской культуры стало давать парадоксальные результаты. Толстой и Достоевский создали новую форму, внесли в европейский мир «русское чувство бездны», противопоставили завершенным формам Европы «русскую незавершенность», русскую «открытость неразрешимым вопросам» и покорили этим Европу. «Европеизация России перешла в диалог России с Западом» [*Померанц Г.* Диалог культурных миров / *Лики культуры*. М., 1995. С. 445].

Это относится не только к литературе. Данная тенденция углубляется во всех областях развития культуры и общества: «от суверенитета к сообществу», к многосторонней взаимозависимости. Мы захвачены внутренне общечеловеческим развитием. В этом

смысле наша мода – «пробный камень» нашего самопознания. Мы входим с ней в «круговорот европейской жизни». Обратиться к «иному», «другому», чтобы вновь возвратиться к себе, возвратиться к «простому и доброму, что живет как высший идеал в нашем народе» (В. Розанов). И сегодня, в сложный период становления (и восстановления) отечественных традиций, российская мода, пробудившись от «эстетической апатии», отказавшись от «вынужденного аскетизма», от одномерности «усредненного» имиджа предшествующих десятилетий и – будем надеяться – от ценностей, «взятых напрокат», находится в поиске своей собственной «интонации».

А. В. Костарева*

Проблемы идентичности российской моды

Потревожив слой времени на позднелатинском происхождении слова «идентичность», взгляд любопытствующего столкнется с отождествлением: «identitas» – тождество, производное от местоимения *idem, eadem* – «тот же самый». Акт распознавания, ответ на вопрос «Кто ты?», где первой нотой звучит обращение к самости, к личной истории, подтверждение настоящего через соотношение с прошлым, поскольку код идентичности всегда содержит больше того, что можно понять из анализа условий настоящего времени. Общества, нации, подобно иным социальным рефлексивным системам, идентифицируют себя с помощью своей исторической индивидуальности. Определение непременно пройдет через сравнение – с собой, с Другими, через узнавание и нахождение отличий: «Я существует всегда для другого и с помощью другого»¹. Групповое, как и индивидуальное «Я», постоянно предъясняется на опознание в интер-пространство. Тем самым, «идентичность», представляя опору большинства культур-ориентированных концепций, неизбежно вплетается в композиции дискурсов «различия», «инаковости», «аутентичности». Можно сказать, что именно градации присутствия «сходства-инаковости», подтвержденные и принятые Другими, являются вердиктом идентичности. Конструируясь, по словам Юма, «извне», в пространстве социума и культуры, идентичность обрывает оболочкой ценностно-символического, поддерживается через имя, репутацию, славу, особенно там, где символичность и знаковость выступают существенным оценочным критерием – в сфере творчества, дизайна, сфере индустрии модной одежды.

В ярмарочном поле моды постмодерна, воспевающей мультикультурализм, полистилизм и плюрализм, неокрепшей отечест-

* **Анна Викторовна Костарева** – замдекана факультета конструирования и моделирования одежды Гуманитарного университета (г. Екатеринбург).

¹ Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М., 1979. С. 352.

венной индустрии одежды достаточно сложно сформировать собственное узнаваемое «лицо». Инстинкт самосохранения требует постоянной привязки неизбежной собственной изменчивости в настоящем к стабильным координатам прошлого, тем самым, давая шансы на продолжение в будущем. Но возможно ли искать идентичность там, где корни отсечены или медленно догнивают, отравленные насильственным удобрением? По сравнению с крепкими традициями европейской моды, отечественное прошлое представляется весьма не утешительным. Имидж Франции как законодательницы высокой моды кропотливо выстраивался примерно с семнадцатого века. В этот же временной промежуток отечественное моделирование и светский костюм государевым указом бескомпромиссно переориентировали на подражание заграничному, и «шутовские образцы» надолго заняли эталонные позиции. В двадцатом столетии, когда во время и сразу после Второй мировой войны воспользовавшись ослаблением диктата Франции, смогли заявить о себе модные производства Англии и США, Россия, по понятным причинам, не принимала участия в фэшн-тендере. Последующая эпоха дефицита только усугубила кризис идентичности, пропитав отечественное сознание идеализацией всего импортного. Можно сказать, что если и есть в России устойчивая модная традиция, так это традиция преклонения перед иностранным лейблом, хотя ее вряд ли можно обратить на пользу собственной индустрии одежды. Аутентичность и самобытность, та самая инаковость и отличность от других, конечно же, сохранена в колоритном разнообразии национального костюма, но трепетной любви и почитанию его в сердце отечественного потребителя отведено немного места. Еще не выболела набитая советским массовым дизайном оскоми́на псевдонародности, к тому же, собственное, знакомое и привычное, возможно, должно трансформироваться через восприятие другой культурой, чтобы обрести привлекательность на родной почве. Мода на русское в последние годы приходит в Россию с мировых подиумов. Преодолевая кризис самооценки, российская индустрия одежды хочет опереться на мнение о себе других. Признание Другим, в глазах Другого необходимое условие собственной идентификации, ведь для того чтобы считать себя частью целого, (в данном случае – частью индустрии моды) необходимо, чтобы целое было с этим согласно. Поэтому участие русских дизайнеров в международных неделях моды, заказы от международных торговых компаний, хвалебные отзывы в прессе – немаловажная часть фор-

мирования представлений о собственной идентичности. А в мировом фэшн-сообществе успех имеют как раз те отечественные модельеры, в чьих работах присутствует ощутимая приправа национальной самобытности: избыточность имперской Руси в сочетании с европейской гламурностью, как, например, у Юдашкина, или ремесленная фольклорность, как у Разумихиной, или постсоветский юмор на подкладке западной политкорректности, как у Дениса Симачева. В конце концов, почему бы нашей фэшн-индустрии не воспользоваться глобальным, веками накопленным в отечестве опытом мультикультурализма, принятия и переживания чужих культурных образцов, трансформирования их до восприятия Другими в качестве символов нашей собственной аутентичности? Еще монгольский ветер резвился в полах старорусского кафтана, родственников черкесских и татарских князей весь мир чтит как великих русских поэтов и писателей, а мусульманские «луковицы» расцвели и обрусели до такой неузнаваемости на наших крышах, что стали для Запада чуть ли не главным символом России.

Ответ «Я тот же самый» строится на разрастающемся различии, на соотнесенности с самим собой и собственной изменчивостью в контексте общих изменений социума и включает в себя переработку все новых и новых инаковостей. Преодоление кризиса идентичности и удержание тождества становится необходимостью удерживать синтез многообразного, гетерогенного. «Под синтезом в самом широком смысле я разумею присоединение различных представлений друг к другу и понимание их многообразия в едином акте познания»². В контексте проблем фэшн-индустрии аутентичной может быть уже не лубочная Россия, но сложный микс, который не достаточно назвать фольком, смело возвышенный до уровня межкультурного диалога.

² Кант И. Критика чистого разума / Пер. с нем. Н. Лосского. М.: Мысль, 1994. С. 85.

Размышления о национальной гордости

Очень сложно вести разговор об особенностях Российской моды на современном этапе развития экономики страны, так как можно рассуждать лишь о попытках легкой промышленности в условиях устаревших технологий скопировать модную продукцию Запада. При этом, сочетание «российская мода» с выпускаемой продукцией вряд ли рифмуется.

В доперестроечный период общая схема производства одежды, обуви, аксессуаров, текстиля и т. п. была простой. Государство делало заказ на сезонную разработку коллекций региональным (республиканским) Домам моделей, своего рода НИИ и КБ. Те, используя творческий потенциал лучших художников, конструкторов, технологов, выполняли этот заказ. Далее он размещался на фабриках, и потом готовая продукция поступала на прилавки магазинов.

Схема была отработанная, но достаточно не совершенная.

Во-первых, для производства выбирались далеко не лучшие предложения, дабы не растлить неискушенного советского человека, обязанного прежде всего думать о труде на благо Родины, а не о собственном «мещанском» украшательстве.

Во-вторых, конечное слово в отборе предложений для производства принадлежало субъективному мнению представителей фабрик и торговли, зачастую не имевших элементарного понятия об эстетике, стиле и культуре одежды.

В-третьих, никто не думал о стилевой направленности. Техническая оснащенность фабрик позволяла выпускать только один вид изделия, география расположения производства часто не ограничивалась даже рамками региона. В такой ситуации никого не интересовала последующая жизнь вещи и создание гармонии в гардеробе.

* *Оксана Артуровна Бакеркина* – художник-постановщик Учебного театра ЕГТИ, ст. преподаватель кафедры конструирования и дизайна одежды Гуманитарного университета (г. Екатеринбург).

Но были и свои плюсы. Прежде всего, существовала именно советская мода, отличавшаяся национальным или местечковым (в хорошем смысле слова) колоритом. Она учитывала менталитет потребителя, условия климата, особенности проживания и т. д.

Достаточно вспомнить работы Вячеслава Зайцева, Александра Игманды, Тамары Макеевой, Светланы Качаравы и многих других замечательно талантливых художников. Так же Домами моделей выпускались журналы, предлагающие моду, непременно учитывающую менталитет потребителя и условия его жизни. Проводились учебные семинары для профессиональных производителей и разработчиков. В условиях давления коммунистической идеологии подготовка будущих специалистов модной индустрии отличалась более тщательным и основательным подходом.

Сегодня, как мне кажется, мы наблюдаем безрадостную картину глянцевого зомбирования как потребителя, так и производителя моды. Вкус российского человека формируется посредством атаки зарубежных глянцевых изданий. Но все забывают о том, что блестящие журналы являются коммерческими и, отрабатывая полученные деньги, хвалят и превозносят продукцию рекламодателя, мало заботясь о субъективных желаниях и потребностях российского человека. Кстати, одноименные издания европейских стран и США преимущественно рекламируют собственные марки, работая тем самым на внутреннего производителя.

В торговле все еще больше запущенно. В России, к сожалению, на принято уважать авторское право. Продукция, якобы известных мировых брендов, на самом деле очень часто оказывается изготовлена китайскими кооперативами. Но русские Мани и Вани верят «лейблу» и цене и с радостью обманываются, мало разбираясь в качестве товара.

Во всей этой неразберихе современной модной индустрии Россия обречена искать свой стиль, свои ткани, свои цвета и т. д. Причем, в зависимости от региона, творческие решения будут различны, что обусловлено климатом и состоянием экологии, социальными и экономическими условиями, особенностями национального восприятия, менталитетом, типами строения фигур конкретных групп людей.

Для примера, предлагаю рассмотреть жителей Екатеринбурга. Конструктивное решение одежды, выполненное для европейской фигуры, безобразно уродует представительниц нашего города. Приданные укороченные жакетики при длинном туловище, уплощен-

ная нижняя часть в брючном варианте, короткие ноги при заниженной талии юбок и брюк... Перечислять можно достаточно долго.

В цветовых решениях все еще хуже. В силу медлительного темперамента, длинной зимы, сурового климата, 70-летнего идеологического нивелирования, уральцам ближе сложная, спокойная цветовая гамма, нюансные сочетания. Тенденции мировой моды призывают использовать яркие несочетаемые цвета, и мы наблюдаем на улицах нелепых розово-бирюзово-лимонных «тетей» и «дядей», с невозможно безвкусным сочетанием галстука, рубашки и костюма.

Никто же не заставляет темпераментных импульсивных итальянцев облачаться в строгую одежду строгих тонов, а элегантных парижанок – в разномастный цыганский наряд! Почему же мы позволяем себе навязывать мнения и вкусы людей, никогда не бывавших в России или за пределами московской кольцевой дороги?

Ведь даже на уровне подготовки кадров мы наблюдаем запудренные глянец студенческие головы, желающие непременно покорить мир собственным дизайном. При этом модное слово «дизайн» они путают с красивым словом «кутюрье», забывая, что дизайнер – это художник, конструктор, технолог и мастер в одном лице. Не пора ли «вернуть» творческую молодежь в Россию, к наследию русской культуры, к условиям русской природы, к русскому человеку с его загадочной русской душой.

Может быть, стоит перед разработкой творческих проектов проводить социологические исследования в той группе населения, для которой предлагается коллекция? Пусть студенты попытаются выразить собственные идеи с учетом пожеланий конкретного потребителя.

Очень обидно на неделях Уральской моды наблюдать проиностранные «фантазии на тему моды» молодых российских участников на фоне дизайна коллекций зарубежных гостей.

Конечно, необходимо учитывать тенденции мировой моды, но только признав тщетность попыток «догнать Запад», мы сможем предложить что-то свое, особенное, Русское. Пора дать студентам возможность, хотя бы на уровне дипломной или курсовой работы, выразить свое «Я», учитывая тенденции Моды, но не руководствуясь ими одними. Представить стилевое решение образа, используя знания истории, культуры, традиций, быта своего народа.

Е. М. Пичугова*

Биометрическая идентичность нового поколения российских разменных стандартов населения

Огромное многообразие морфологических типов фигур существенно затрудняет процессы проектирования и производства соразмерной одежды. Под соразмерностью, в данном случае, мы понимаем статическое и динамическое соответствие одежды размерам и форме тела человека, то есть его антропометрическим характеристикам. В самом общем виде антропометрическая база данных для проектирования одежды представлена размерной типологией населения. Последняя представляет собой рациональную систему типовых фигур, благодаря которой можно достичь максимальной удовлетворенности населения готовой одеждой в современных условиях организации производства и торговли.

Разумеется, такая удовлетворенность достижима в том случае, когда выделенные варианты типовых фигур имеют максимальное сходство (идентичность) с размерными характеристиками и особенностями телосложения реально существующих конкретных типов людей, наиболее часто встречающихся среди населения. Эта крайне сложная задача решается методами антропометрических исследований и математической статистики, поскольку антропометрический материал подвергается вариационно-статистической обработке. Поэтому, говоря о соразмерности современной одежды, мы должны в первую очередь, рассмотреть вопрос о биометрической идентичности типовых фигур, на которые ориентирована система проектирования и производства готовой отечественной одежды.

Под биометрической идентичностью мы будем понимать максимальное соответствие размерной типологии населения биоморфным характеристикам конкретных типов людей, наиболее часто встречающихся среди населения России. Вообще биометрия – это

* **Елена Михайловна Пичугова** – преподаватель кафедры конструирования и дизайна одежды Гуманитарного университета (г. Екатеринбург).

раздел математической статистики, который занимается применением математических методов для изучения многообразия живых существ, в том числе и человека (обработка экспериментальных данных и наблюдений). Биометрия как раздел статистики, сложилась к концу XIX века благодаря трудам Ф. Гальтона, разработавшего, в частности, метод исчисления корреляций между переменными в антропометрии, и К. Пирсона, который впервые ввел представление о плотности распределения некоторых исследуемых биологических объектов. Примерно в это же время начались антропометрические обмеры населения, которые носили пока еще локальный характер.

Впервые в нашей стране широкомасштабные антропометрические исследования были проведены в 1956–1957 годах. В результате были разработаны документы, устанавливающие классификацию типовых фигур и их размерные характеристики (МРТУ 17-576-67 и МРТУ 17-577-67)¹. В этот же период были разработаны шкалы типоразмероростов для населения отдельных районов страны.

В 1966 году началась совместная работа со странами Восточной Европы в рамках культурного, экономического и научно-технического сотрудничества в сфере индустрии одежды. Итогом этого глобального антропометрического исследования стала объединенная размерная типология населения стран Восточной Европы, разработанная и утвержденная в 1977 году. Биометрическая идентичность данной типологии обеспечивалась количественным и качественным объемом выборки, качеством вариационно-статистической обработки антропометрического материала, достоверностью математических расчетов.

Обычно размерные стандарты тела (размерная типология) пересматриваются каждые 15 лет. И это оправдано, поскольку в результате такого процесса как акселерация, происходит постоянное изменение размеров, пропорций и формы тела человека. В России с момента последних антропометрических обмеров населения прошло более 30 лет. Как известно, телосложение человека подвержено воздействию множества факторов: возрастному, социальному, экологическому, демографическому и др. Очевидно, что за столь долгий период времени мы существенно изменились, но в дейст-

¹ ГОСТ 17523–72 «Типовые фигуры мужчин. Размерные признаки для проектирования одежды», ГОСТ 17522–72 «Типовые фигуры женщин. Размерные признаки для проектирования одежды».

вующей типологии эти изменения не отражены, вследствие чего и возникла проблема соразмерности одежды.

К настоящему времени ЦНИИШПом (Центральный научно-исследовательский институт швейной промышленности) проведены массовые антропометрические обмеры населения и разработаны новые размерные (антропометрические) стандарты типовых фигур взрослого и детского населения. Они активно обсуждаются и анализируются как в научном сообществе, так и среди специалистов-практиков. Так, под руководством Н. И. Ахмедуловой² проведено сопоставление одноименных параметров фигур типового телосложения новой типологии с их аналогами в действующей типологии. Результаты исследования выявили, что для современной фигуры всех размеров и ростов характерно стабильное уменьшение высоты головы, удлинение туловища и конечностей. У типовых фигур женщин новой типологии с увеличением размера и роста усиливается прирост нижних и верхних конечностей, при этом замедляется прирост длины туловища. У девочек подросткового возраста с увеличением роста, наоборот, наблюдается удлинение участков туловища, сочетающееся с замедлением прироста длины нижних конечностей. Для женских фигур типового телосложения новых базовых размеров характерно уменьшение обхватов шеи, груди, запястья, кисти и увеличение обхватов талии, бедер, плеча, колена и икры.

Очевидно, что новая размерная типология в целом адекватно отразила все те изменения, которые произошли с антропоморфными признаками внешней формы тела человека. Однако проведенный сравнительный анализ параметров фигур типового телосложения новой и действующей размерной типологии показал, что полученные расхождения нуждаются в осмыслении и дополнительном согласовании.

Заставляет задуматься и тот факт, что действующая размерная типология построена на базе антропометрического материала, полученного в различных регионах России, в то время как новая всего лишь на базе исследований населения г. Москвы и Московской области. И здесь возникает вопрос: будет ли обладать биометрической идентичностью данная типология в других регионах страны, имеющих совершенно иные климатические, экономические, социальные, демографические условия?

² Ахмедулова Н. И. и др. Совершенствование антропометрической базы данных для проектирования женской и детской одежды // Швейная промышленность. 2008. № 6. С. 44–46.

Условия становления профессиональной идентичности будущих специалистов в сфере индустрии одежды на первой ступени высшей школы

Филологическая особенность термина «идентичность» в его педагогическом аспекте определяется тем, что само по себе слово прочно закрепилось в русском языке в значениях «тождество» и «соответствие». «Идентичность рассматривается как *результат* активного процесса, отражающего представление субъекта о себе... сопровождающийся ощущением личностной определенности, тождественности и целостности, дающей возможность субъекту воспринимать свою жизнь как опыт продолжительности и непрерывности сознания, единства жизненных целей и повседневных поступков, действий и их значений, которые позволяют действовать последовательно»¹.

Однако в англоязычных странах и Франции, откуда этот термин пришел в русскую научную литературу, он носит всеобъемлющий характер, в том числе включая такие понятия, как «сущность», «индивидуальность», «личность». В современной русскоязычной научной мысли именно в этих значениях «идентичность» становится актуальной проблемой.

Данную статью следует рассматривать с позиции научного употребления автором понятия «идентичность» в качестве профессионально-педагогического термина. Здесь приоритетным фактором предстает не осознанное отождествление личности с некой

* *Любовь Владимировна Мержиевская* – ст. преподаватель кафедры конструирования и дизайна одежды Гуманитарного университета (г. Екатеринбург).

¹ *Гозмаш Д., Эткинд А.* Идентичность, культурное самосознание. М., 2005.

общностью, а «форма самоописания, самопрезентации, тот самый ярлычок, который человек навешивает на себя, оценивая свою отнесенность к внешнему миру»².

С учетом подобного фактора педагогический подход в подготовке дипломированных специалистов для индустрии моделирования одежды представляется наиболее оптимальным. Безусловно, в этой уникальной профессиональной области нивелированный образовательный процесс по единому плану и стандарту при отождествлении студенческой аудитории существенно снижает мотивацию и результативность.

Каждый креативно мыслящий студент со своими творческими амбициями идентифицирует себя в недалеком будущем с сознательным самоопределением в отечественной индустрии одежды. Субъективно-личностное самоопределение служит необходимым звеном, сопрягающим государственные стандарты с содержательной безграничностью творческой дисциплины. Этот факт невозможно игнорировать при тематическом планировании, особенно в творческих заданиях на практических занятиях по учебной дисциплине «*Методика дизайнерского творчества*».

На начальной образовательной ступени высшей школы в рамках данной дисциплины студент, как личность созидаящая и инициативная, осваивает азы профессиональной и коммуникативной культуры. Вышеупомянутая форма грамотной самопрезентации приближает его к проектному процессу моделирования и конструирования одежды.

«В каждом человеке многое означает так называемая *Я-концепция*. Согласно сложившимся в социальной психологии представлениям, Я-концепция – это тот образ, который каждый человек имеет о самом себе. Однако этот образ создается не самим человеком, а другими, в данном случае, социальной группой, представителем которой индивид предстает. Следовательно, это проекция представления о конкретном человеке, сложившегося в групповом сознании»³.

Субъективная зависимость студента от определенной, совершенно необоснованной формы, «странных» по психофизиологичес-

² *Шнейдер Л. Б.* Профессиональная идентичность: структура, генезис и условия становления. М., 2001.

³ *Хренов И. А.* Опыт культурологической интерпретации переходных процессов. М., 2002.

ким оценкам цветовых пристрастий обычно не укладывается в стройную теорию Я-концепции. Она, как научная модель, должна иметь логичное, аргументированное обоснование для всех личностных, якобы оригинальных творческих желаний, а не быть на уровне детских капризов «а мне нравится моя работа» или «не знаю, почему не нравится».

На занятиях по методике дизайнерского творчества студент овладевает рациональными методическими приемами освобождения от субъективных непрофессиональных предпочтений и грамотного подведения целостного и выразительного образа к объективным основополагающим закономерностям.

По окончании полного курса методики дизайнерского творчества успешный студент вполне способен дать объективную характеристику субъекта, таким образом приобщаясь к *профессиональной идентичности*.

Так, на итоговом экзамене, кроме теоретических вопросов, он презентует собственную модель объекта дизайна. На базе семиотической характеристики образа автор дает аргументированное обоснование функциональных и конструктивных качеств объекта. При этом авторские нововведения регламентируются самим студентом в рамках художественно-композиционных и формообразующих канонов.

По существу, в содержание идентичности заложен *оценочный компонент*, возможно, на подсознательном уровне. В применении к проблемам данной дисциплины это свойство идентичности непосредственно связано с творческой практикой и, в более обобщенном плане, с перспективной проектной деятельностью в области индустрии моды.

Отголоски рутинного подхода к идентичности моды до сих пор проявляются в делении ее на «высокую» и «массовую». Это значит, что идентичность преобразуют в ее оценочный элемент. Более прогрессивное понимание идентичности позволяет признать равнозначность противопоставлявшихся ранее понятий в формате фундаментальной, всеохватывающей категории.

Из этого свойства идентичности следует, что отношение к тем или иным формам идентификации не может быть вполне бесстрастным, а имеет некую этическую окраску. Студент с развитой «формой самоописания» и адекватной самооценкой собственного творчества тонко чувствует этический характер отношения к определенной форме идентификации. В реалиях отечественной индустрии

одежды дипломированный специалист с особым типом образованности успешно балансирует на грани «высокой» и «массовой» моды с соблюдением этических норм. А присутствие оценочного компонента идентичности в профессиональной деятельности модельера-конструктора констатирует его авторитетность и конкурентоспособность.

На лекциях преподаватель творческих дисциплин, стремясь усилить мотивацию к обучению, настойчиво подчеркивает, что бывшие студенты успешно делают профессиональную карьеру. Благодаря этому буквально на первых ступенях обучения в вузе начинается зарождаться чувство причастности к профессии, то есть закладывается фундамент будущей профессиональной идентичности.

К этому добавляется усиление чувства самоуважения и, в какой-то степени, профессионального превосходства над сверстниками, избавление от комплексов. Эти чувства активно подкрепляются участием и победами в тематических конкурсах и выставках российского и международного уровней.

Вспоминается творческое содружество с будущими модельерами в работе над плакатами «Линии моды». Таково было название одной из номинаций в Международном конкурсе «Под знаком дизайна» (г. Владивосток), ежегодно проводимом Ассамблеей творческой молодежи. Подготовка и участие в ритуализованных действиях такого рода служат для творчески настроенных студентов мощным *стимулирующим фактором* в любом творческом начинании, причем более важным, чем бально-рейтинговая система или экзаменационная оценка.

На одном из результативных практических занятий по методике дизайнерского творчества мной было предложено экспонировать лучшие творческие работы на Российский тематический конкурс «Рождение костюма», организованный кафедрой ДПИ и костюма Института архитектуры и искусств Южного федерального университета в Ростове-на-Дону. В качестве источника вдохновения для костюмного образа выбрали природную форму, в частности, птицу. Требовалось интерпретировать ее реалистическое изображение в костюмную модель через линейно-пятновую абстракцию. Меня приятно поразило «массовое идейное фонтанирование», реализация задуманного изобразительными средствами, но более всего – метафорические названия работ. Были и «Вести от щебетуны», и «В путях стрекотуны», и «ЖужЖАЛОчка», и «Ка-

нарские трели» (канарейка), и «Сюрреализион» (в манере С. Дали). Надо отметить, что нередко название работы приобретает стихотворную форму, идентифицируя метафорический и художественный образ в авторском исполнении.

В аналогичных условиях идентичность раскрывается в таком аспекте, как «субъективное переживание человеком своей индивидуальности»⁴. Значимость предстоящего события, а тем более участие в нем, играет определяющую роль в эволюционном процессе развития профессиональной идентичности.

Суммируя вышеизложенное, можно констатировать, что студент факультета конструирования и моделирования одежды, еще не приступая к настоящей профессиональной деятельности, уже воспринимает себя потенциальным членом профессионального сообщества. Подобная профессиональная идентичность, формирующаяся в студенческом возрасте, обладает высокой степенью устойчивости. Ранняя профессионализация перспективных модельеров-конструкторов, активно функционирующая еще на стадии довузовской подготовки, будем надеяться, в недалеком будущем позволит позитивно решить определенные реальные проблемы отечественной индустрии одежды.

⁴ Симошкина И. С. Социальная идентичность как понятие и объяснительный принцип социальной психологии. М.: МГУ им. Ломоносова, 2004.

Н. Г. Сумина*

Особенности российского рынка одежды

В настоящее время, согласно данным Организации экономического сотрудничества и развития, текстильная и легкая промышленность входят в состав ведущих мировых отраслей промышленности, опережая таких «монстров», как машиностроение, военно-промышленный комплекс, автомобилестроение, химическая промышленность и др. Ситуация в этой отрасли ярко выявляет современные тенденции глобализации в мировой экономике. Британские экономисты в книге «Глобальная трансформация. Политика, экономика, культура» следующим образом описывают процесс глобализации: «Глобализация может быть определена как ускоряющийся процесс расширения и углубления взаимосвязанности стран мира во всех сферах современной общественной жизни – от культуры до преступности, от финансов до духовности»¹. Переливающиеся из страны в страну потоки товаров и услуг, капиталов и людей, трансконтинентальные системы электронных коммуникаций, деятельность международных экономических и финансовых организаций образовали ткань глобальной экономики, в которую в большей или меньшей степени вплетены все без исключения национальные хозяйства.

Глобализация – это объективный процесс, набирающий все большую силу. Бурное развитие компьютерной техники и электронных телекоммуникаций, появление высокоскоростного и более экономичного транспорта – все это резко сократило расстояния между континентами и государствами. Не обошел этот процесс и Россию, так как сегодня наша страна является частью мировой экономики. Как результат – активное проникновение зарубежной продукции на российский рынок, в том числе и на рынок одежды.

* **Наталья Геннадьевна Сумина** – ст. преподаватель кафедры конструирования и дизайна одежды Гуманитарного университета (г. Екатеринбург).

¹ Д. Хелд, Д. Гольдблатт, Э. Макгрю, Д. Перратон. Глобальные трансформации. М.: Праксис, 2004.

Есть надежда, что глобализация не сотрет национальные различия – одежда будет разной. Российские дизайнеры могут внести свежую струю: только авторский стиль может противостоять однотипности западных брендов среднего уровня. Но для этого требуется соединить дизайн и серийное производство – задача непростая для российских компаний. «В нашей стране долгое время не было художников, способных работать в промышленности», – говорит А. МIRONENKO, коммерческий директор компании Yudashkin Jeans. Но ситуация постепенно меняется к лучшему, хотя носить российскую одежду пока еще не считается престижным. Тем не менее, по данным социологического исследования, проведенного информационно-аналитическим отделом ЗАО «Текстильэкспо», при выборе одежды отечественных производителей покупатель по достоинству оценивает ее качество, перестает воспринимать изделия российского производства как второсортные.

Необходимо объяснять потребителю, что российские компании работают не хуже и не стоит «бояться своей национальной принадлежности». Когда мы, россияне, осознаем свою значимость для всего мира, оценим свою историю, культуру, быт, моду, тогда каждому, независимо от его социального положения, будет приятно носить то, что модно, качественно, доступно, да еще и произведено в России.

Вспоминая недавнее советское прошлое, заметим, что отечественные швейники никогда не баловали покупателей большим разнообразием модной и качественной одежды. Многим еще памятно времена, когда в магазинах посетители прохаживались вдоль прилавков, заполненных серым, безликим и безвкусным товаром, не зная на чем остановить свой выбор. Потребность населения в модной одежде удовлетворялась за счет импорта, а к отечественному легпрому у наших сограждан сложилось предвзятое отношение. Западные производители одежды в то время давали человеку ровно то, что обещали. Например, одежда производства ГДР всегда являлась показателем высокого качества и практичности.

После падения «железного занавеса», с началом перестройки, на российский рынок хлынула зарубежная продукция. Отечественная швейная индустрия в тот период не смогла составить достойную конкуренцию импорту. Неспособность быстро реагировать на меняющийся спрос, производить высококачественную, сравнимую с зарубежными аналогами продукцию, снижать себестои-

мость своего товара – все это привело к спаду промышленного производства в отрасли. Ниша массового производства была благополучно заполнена азиатскими и европейскими странами. Доля предметов одежды с иностранными брендами на отечественном рынке одежды начала расти и к настоящему времени достигает 80 %, из которых почти половина поступает из стран ЕС, а остальное – преимущественно из Китая, Вьетнама, Турции, Беларуси и Румынии. В нижнем ценовом сегменте сильные позиции занимают азиатские производители, средний и премиальный сегменты принадлежат европейским производителям. Российские производители одежды занимают около 20 % рынка. В основном это средний ценовой сегмент, более качественный, чем китайский ширпотреб, и более доступный по цене, чем европейская одежда. В России многие известные компании по торговле одеждой более чем на 80 % формируют свой ассортимент из вещей, изготовленных в Азии.

За I полугодие 2007 года объем импорта вырос в 1,6 раза; наиболее опасным для нашего легпрома импортером отрасли называют Китай. В среднем цена на китайский продукт ниже отечественной на 38 %. По данным международных экспертов, половина всех индустриальных товаров в мире производится в настоящее время в Китае. Товары народного потребления, произведенные в этой стране, неотъемлемая часть рынков США, европейских государств и России в том числе. Фабричные изделия из Китая имеют вполне достойное качество. Кустарная же продукция часто не соответствует стандартам, что не мешает ей попадать на российский рынок. Так, например, яркие детские товары на 70 % состоят из синтетических волокон (натуральные не дают при окрашивании такого цвета). В этом случае грубо нарушается главное требование к детской одежде – гигиеничность, она должна изготавливаться из натуральных волокон. Отечественные производители соблюдают стандарты, но это отражается на цене продукции, которая примерно в 1,5 раза выше китайской. Общеизвестный факт, что Китай держит лидерство по количеству произведенных в нем поддельных товаров, в том числе и швейной промышленности (поддельные марки: Versace; D@G; Max Mara и др.). Можно предположить, что обилие и низкая стоимость китайской одежды отрицательно влияют на вкус отечественного потребителя.

Помимо азиатских стран на российском рынке успех сопутствует и европейским экспортерам. По данным Европейского совета по моде и текстилю за первое полугодие 2007 года экспорт в

Россию из 15 основных европейских стран вырос на 34 % по сравнению с тем же периодом прошлого года. Всего было экспортировано товаров легкой промышленности на 1,1 млрд евро, из них 498 млн евро пришлось на женскую одежду (+34 %), 247 млн – на мужскую одежду (+52 %) и 169 млн – на нижнее белье (+15 %).

Первое место по экспорту в Россию занимает Италия (535 млн евро + 27 %), второе – Германия (323 млн + 50 %) и третье – Франция (121 млн + 18 %). Причем, Германия стала ведущим из стран ЕС поставщиком верхней мужской одежды на российский рынок и занимает второе место после Италии по объему поставок верхней женской одежды. Вместе с тем, немецкие эксперты указывают на трудности освоения российского рынка, ссылаясь на нечестную конкуренцию («серый» импорт, пошлины, контрафакт и коррупция), высокие бюрократические препоны, сложное регулирование на основе законов и высокую потребность в инвестициях. Емкость российского рынка расширилась, но при этом удельный вес «теневое» производства и «серого» импорта может достигать 50 %.

Рост импорта не мешает развиваться довольно быстрыми темпами отечественной легкой промышленности. Начальник отдела промышленной политики в легкой промышленности Минпромэнерго С. Шумилин заявил: «По темпам роста производства легпром в 2006 г. опередил все обрабатывающие отрасли экономики России, и в I полугодии 2007 г. рост продолжился. При этом отечественная продукция на складах не залеживается».

Российские производители не только стремятся стать национальными лидерами, но еще и хотят создать национальные бренды, ничем не уступающие западным аналогам. Ярким примером являются фабрики, специализирующиеся на выпуске мужской одежды (Тверская швейная фабрика, «Фабрики одежды Санкт-Петербурга», «Большевичка» и др.) Их продукция стабильно поставляется не только на российский рынок, но и за рубеж.

На современном этапе развития индустрии одежды (особенно в преддверии вступления России в ВТО) единственно возможный вариант присутствия отечественных производителей на российском рынке и выхода на мировой рынок – внедрение инноваций, производство высококачественной, оригинальной продукции, которую не могут производить конкуренты. А путь к развитию отечественной легкой промышленности, повышению ее конкурентоспособности напрямую зависит от политики государства.

П. В. Кутенева, М. В. Мозжерина***

Маркетинговые исследования рынка детской одежды

Россия переживает «бэби-бум». По данным аналитического центра, за последние 4 года доля покупателей детской одежды в России выросла с 3 % до 7 % от всего населения страны. По прогнозу экспертов спрос на детские товары будет расти. Основная доля прироста числа покупателей ожидается в крупных городах благополучных регионов России. Изучение условий функционирования современного рынка позволило выделить основные факторы, повышающие спрос на детскую одежду:

- увеличение числа женщин детородного возраста;
- рост доходов и благосостояния населения;
- развитие системы кредитования;
- снижение стоимости одежды за счет минимизации ее себестоимости;
- дифференциация товаров по стоимости и объему для разных групп потребителей;
- применение новых технологий и высокотехнологичных материалов.

Основным противоречием современного рынка детской одежды является, с одной стороны – большая востребованность данного вида одежды, а с другой – наличие весьма внушительной доли неконкурентоспособной, невостребованной продукции детского ассортимента. Одной из причин такого состояния можно считать тот факт, что при огромном количестве информации по общим вопросам проектирования детской одежды, остается по сути дела не в полной мере использованным богатый арсенал стратегий и тактик

* *Полина Владимировна Кутенева* – студентка 5-го курса факультета конструирования и моделирования одежды Гуманитарного университета (г. Екатеринбург).

** *Мария Викторовна Мозжерина* – студентка 5-го курса факультета конструирования и моделирования одежды Гуманитарного университета (г. Екатеринбург).

маркетинговых исследований, позволяющий максимально приблизить ожидания покупателей и предложения производителей.

Существует несколько методов выявления потребительских мнений и предпочтений. Выбор метода исследования зависит от особенностей исследуемой группы детей. Если это самые маленькие покупатели, то их предпочтения в одежде во многом определяются вкусом и мнениями родителей. Для выявления суждений родителей о выборе детской одежды самым оптимальным методом, на наш взгляд, является анкетирование.

Метод анкетирования это психологический вербально-коммуникативный метод, в котором в качестве средства для сбора сведений от респондента используется специально оформленный список вопросов – анкета. Прежде чем приступить к составлению анкеты очень важно определить, какие проблемы следует выделить с помощью полученной информации. Другими словами, необходимо определиться с целями и задачами исследования от самых общих до самых конкретных и целенаправленных. Целью опроса в нашем случае было изучение принципов выбора детской одежды (размеры средств, выделяемых на ее покупку; степень модности и т. п.).

В процессе опроса мы выясняли следующие факторы, влияющие на выбор детской одежды:

- покупательская способность родителей;
- отношение родителей к покупке детской одежды;
- существуют ли различия в одежде выходного дня и повседневной детской одежде;
- участие ребенка в покупке одежды;
- предпочтения в художественно-колористическом решении одежды;
- предпочтения стилей детской одежды;
- присутствие комплектов одежды в детском гардеробе;
- самые популярные комплекты среди мальчиков и девочек;
- отношение родителей к моде в детской одежде;
- предпочтения в торговых марках;
- удовлетворенность рынком детской одежды.

Анкеты были розданы родителям детей, посещающих подготовительные группы детских садов и родителям первоклассников. Возрастная группа детей – от 4-х до 8 лет. Было опрошено 130 человек. В результате проведения анкетирования были получены такие результаты.

1. Самое большое количество семей с одним ребенком и двумя детьми. Наименьший процент составляют семьи с тремя и четырьмя детьми.

2. В семьях, где один или два ребенка – тратится больше средств на одежду каждого ребенка. В семье, где более двух детей денежные средства расходуются более экономно.

3. В семьях опрошенных родителей процент девочек больше чем мальчиков.

4. Большая часть опрошенных родителей тратят на детскую одежду небольшое количество денежных средств из семейного бюджета. Так как выбранная возрастная группа (4–8 лет) относится к категории, быстро меняющей свои размеры (дети быстро растут), родители не готовы покупать слишком дорогостоящую одежду.

5. Многим родителям приходится покупать одежду своим детям каждые три месяца, некоторым даже чаще.

6. Несмотря на то, что дети быстро меняются и растут, большинство родителей хотят внести какие-либо отличия в одежду выходного дня от повседневной одежды. Для достижения нарядности комплектов родители стараются использовать отличительную цветовую гамму и другой стиль, реже используют аксессуары и тем более другие марки одежды.

7. Самые предпочтительные места для приобретения одежды – специализированные детские магазины, отделы детской одежды в торговых центрах и так же рынок. На рынке, чаще всего, покупают одежду семьи с небольшим достатком. Одна из опрошенных родительниц предпочитает сама шить детскую одежду.

8. Большинство опрошенных родителей используют в одежде смешанные стили, реже спортивный и классический, а романтический используется очень редко.

9. Популярностью пользуется скомпонованная одежда. Самый используемый комплект, не зависимо от пола ребенка, это джемпер и брюки. Небольшой процент девочек одевают в такие комплекты как жакет + блузка + юбка и блузка + сарафан, а платья используются совсем редко. В комплектах у мальчиков встречаются также джемпер + комбинезон. Ну и конечно, присутствуют такие комплекты как джинсы + джемпер, как у мальчиков, так и у девочек.

10. При покупке одежды достаточно часто спрашивается мнение ребенка. Участие детей в выборе одежды не ограничивается.

Большая часть детей опрошенных родителей может проводить в магазине достаточное количество времени, для того чтобы выбрать нужную вещь.

11. В одежде детей родители часто используют различные аксессуары (банты, сумки, ремни, кепки и др.).

12. При выборе одежды, чаще всего торговая марка производителя не имеет значения. Чуть меньшая часть предпочитает отечественного производителя, ну и самый маленький процент покупает одежду зарубежных производителей. Одним из главных критериев при выборе – натуральные материалы или смешанные материалы.

13. Многих опрошенных родителей удовлетворяет выбор детской одежды на российском рынке.

Таким образом, обобщая материал нашего исследования, мы сделали вывод, что наиболее важными данными для создания коллекции детской одежды являются:

- Комплектность проектируемых моделей.
- Качество предлагаемых материалов.
- Цветовая гамма.
- Стилистическое решение коллекции.
- Ценовая категория проектируемых моделей.

На основании данных, проведенного исследования, была разработана коллекция детской одежды для мальчиков 4–8 лет. Данные комплекты предназначены для проведения выходных и праздничных дней вместе с родителями в общественных местах. При проектировании коллекции была максимально учтена информация, полученная в результате проведенного опроса.

Раздел пятый

Россия компьютерная: ожидания и реалии



Инженерия знаний и онтологии

Онтологическое моделирование представляет собой в настоящее время быстро развивающееся научно-техническое направление. В таких случаях практические результаты опережают теоретическое осмысление; нет четких границ, определения размыты, возникает потребность определить концептуальные рамки – цели, основную проблематику и базовую методологию. Первая потребность профессионального сообщества – очертить внешние границы онтологического моделирования.

Принципиальная граница, отделяющая *раздел инженерии знаний (инженерную онтологию)* от смежных направлений, определяется наличием **вычислительной функциональности**. Такая функциональность – абсолютная граница, ибо функциональность либо есть, либо отсутствует. Это позволяет отделить инженерную онтологию от идеографических словарей, логических исчислений, философской онтологии и т. п.

По степени зависимости от конкретной задачи, онтологии подразделяются на следующие группы:

онтологии *верхнего уровня*, описывающие наиболее общие концепты (объект, событие, действие), которые независимы от конкретной проблемы или области. Примером такой общей онтологии является коммерческий проект онтологии СУС. Это база знаний, содержащая все общие понятия окружающего мира, которая может быть использована разными программными средствами. По некоторым данным, в СУС представлены 10 концептов и 105 аксиом. Для представления знаний в рамках этого проекта разработан специальный язык CYCL;

онтологии, *ориентированные на предметную область*, которые могут применяться экспертами по предметным областям (доменам) для совместного использования и аннотирования информации в своей области. Появляются обширные общецелевые

* Александр Васильевич Агеносов – канд. техн. наук, декан факультета компьютерных технологий Гуманитарного университета (г. Екатеринбург).

онтологии. Так, программа ООН по развитию (United Nations Development Program) и компания Dun&Bradstreet объединили усилия для разработки онтологии UNSPSC, которая предоставляет терминологию товаров и услуг;

онтологии, *ориентированные на задачу*, которые используются конкретной прикладной программой и содержат термины, применяемые при разработке ПО для конкретной задачи. Они отражают специфику приложения, но могут содержать общие термины. Такие онтологии символизируют дальнейшее углубление в проблематику формального представления знаний и разработки методов и средств управления знаниями. При соответствующей логической и математической обработке они превращаются в *теорию* определенной предметной области. В этом направлении движутся, например, бизнес-онтологии, система СУС и др.;

прикладные онтологии, описывающие концепты, которые зависят как от онтологии задач, так и от онтологии домена. Примером может служить онтология для вычислительной техники. Онтология проблемной области обобщает понятия, абстрагируясь от самих задач (так, онтология ПК независима от особенностей конкретных компьютеров).

Практически значимые инженерные задачи должны решаться с помощью проблемно-ориентированных систем (экспертных, поисковых и др.). Онтология обеспечивает им словарную поддержку, предлагая точный и программно интерпретированный ответ на вопрос, что мы знаем о лексике данной проблемной области. Это *словарные онтологии*.

Онтология в таком ее понимании – это (программная) библиотека словарных функций вида, аргументами которых являются концепты. При таком понимании практика построения и использования онтологий является прямым продолжением практики построения и использования информационно-поисковых **тезаурусов**.

По охвату знаний выделяют узкоспециализированные, отраслевые и универсальные онтологии. Универсальная онтология может быть только словарной. По глубине описания концептуальных систем онтологии можно расположить на шкале *частично структурированные – структурированные*. Выделим также «чисто концептуальные» и «лексически интерпретированные» онтологии, поддерживающие связь с лексической системой естественного языка, включающие в себя толковый словарь и поддерживающие функции двунаправленного перевода, например: *СЛОВА (Концепт)*,

КОНЦЕПТЫ (Слово). Первая функция возвращает все слова, выражающие указанный концепт или участвующие в его выражении; вторая, наоборот, – все концепты, которые в тексте могут быть выражены данным словом, взятым отдельно либо в составе словосочетания.

При создании онтологий должны быть обеспечены следующие функции.

1. Логическое обоснование словарных описаний. Логическая интерпретация всех элементов описания концептов.

2. Поддержание корректности и целостности. Логический контроль при вводе.

3. Массовое пополнение. Методы «ручного» ввода не могут решить проблемы, требуются методы автоматизированной «перекачки» профессиональных энциклопедических словарей в онтологические форматы.

4. Технологичность инструментальной среды. Визуальное редактирование, средствами логического контроля, навигацией и обзорностью словарного материала, распределенное редактирование.

5. Интегрируемость онтологий (создание универсальной онтологии).

Специфику представляемой онтологии, с учетом представленных классификаций, можно определить так: строится универсальная словарная лексически интерпретированная онтология, ориентированная на достаточно детальное описание концептов и связей между ними. Описание системы в терминах сущностей, отношений между ними и преобразование сущностей, которое выполняется в процессе решения определенной задачи, относится к задачам *онтологического анализа*.

Для администрирования онтологии необходим специализированный онторедактор, функциональность которого включает в себя: броузинг и поиск, редактирование, логический контроль при вводе, тестирование функциональности на случайных выборках, взаимодействие с другими онтологиями.

Специфической проблемой практически всех инструментов управления словарями является переменный состав словарной статьи: набор релевантных описываемому объекту признаков должен формироваться (уточняться) в самом процессе построения словарного описания. В известных редакторах (например, InTez) организован регламентированный диалог, управляемый вводимыми данными, и используются поля с переменной семантикой. В процедуре ре-

гламентированного диалога набор признаков, релевантных текущей ситуации ввода, пересчитывается после добавления к словарной статье очередного признака. С точки зрения пользователя, дело обстоит так, что ему всегда предъявляются в процессе ввода только релевантные признаки и, соответственно, только релевантные наборы их значений. Логический контроль ввода оказывается побочным результатом построенной таким образом процедуры ввода словарных описаний.

Литература

1. Клещев А. С. Математические модели онтологий предметных областей. Ч. 1: Существующие подходы к определению понятия «онтология» // Научно-техническая информация. – Сер. 2: Информационные процессы и системы. – 2001. – № 2.

2. Овдей О. М., Проскудина Г. Ю. // Труды Шестой Всероссийской научной конференции «Электронные библиотеки: перспективные методы и технологии, электронные коллекции». – 2004.

3. Гладун А. Я., Рогушина Ю. В. Онтологии и информационные системы // Корпоративные системы. – 2006. – № 1.

4. Рубашкин В. Ш. Универсальный понятийный словарь: функциональность и средства ведения // КИИ-2002. Восьмая национальная конференция по искусственному интеллекту с международным участием: Труды конференции. – М., 2002.

Реинжиниринг как инструмент информатизации современного образования

В условиях высокой конкуренции на рынке образования руководителям высших негосударственных образовательных учреждений необходимо обладать навыками и умениями находить решение в любой сложившейся ситуации, осуществлять необходимые изменения как в организационной структуре организации, так и в функциональной. Одним из эффективных методов является реинжиниринг – одно из самых актуальных направлений в современном менеджменте.

Реинжиниринг заключается, прежде всего, в исследовании и пересмотре бизнес-процессов организации. Главной целью мероприятий по выделению бизнес-процессов является получение цельной картины функционирования организации. Такая картина должна отражать все задействованные в функционировании организации ресурсы, выполняющиеся последовательности процедур, результаты выполнения этих процедур и т. д.

Процесс реинжиниринга представляет собой алгоритм следующих действий:

1. Проведение анализа существующей системы управления и структуры процессов путем моделирования.
2. Выявление ошибок процессов, приводящих к потере эффективности управления.
3. Разработка новой структуры процессов с целью оптимизации системы.
4. Разработка системы ответственности и функционала для сотрудников предприятия.

В качестве примера был рассмотрен факультет компьютерных технологий Гуманитарного университета, который является одним

из самых крупных как по числу студентов, так и по количеству специальностей. Гуманитарный университет – первое в Екатеринбурге негосударственное учреждение высшего образования. В Гуманитарном университете имеются 9 факультетов. Одним из самых молодых и престижных является факультет компьютерных технологий.

Основная деятельность факультета компьютерных технологий Гуманитарного университета заключается в оказании образовательных услуг.

В процессе работы факультет компьютерных технологий сталкивается с рядом проблем:

- на факультете постоянно имеет место большая задолженность студентов по оплате обучения;
- в процессе составления расписания нет стабильности, на факультете постоянно ощущается недовольство студентов. В свою очередь отсутствие стабильности является следствием неправильной работы с преподавателями;
- на факультете не продумана организация ограничений по числу пересдач учебных дисциплин.

Решением выявленных проблем и будет являться проведение реинжиниринга бизнес-процессов факультета.

Результатом первого этапа является характеристика специфики работы факультета. В процессе выполнения второго этапа были составлены модели организационной и функциональной структуры. На третьем этапе в результате структурирования процессов (рис. 1), используя при этом функционал программы Brwin и создания матрицы ответственности сотрудников, были выявлены ошибки в функциональной структуре основных и вспомогательных процессов факультета компьютерных технологий.

* *Юлия Андреевна Гладких* – студентка 3-го курса факультета компьютерных технологий Гуманитарного университета (г. Екатеринбург).

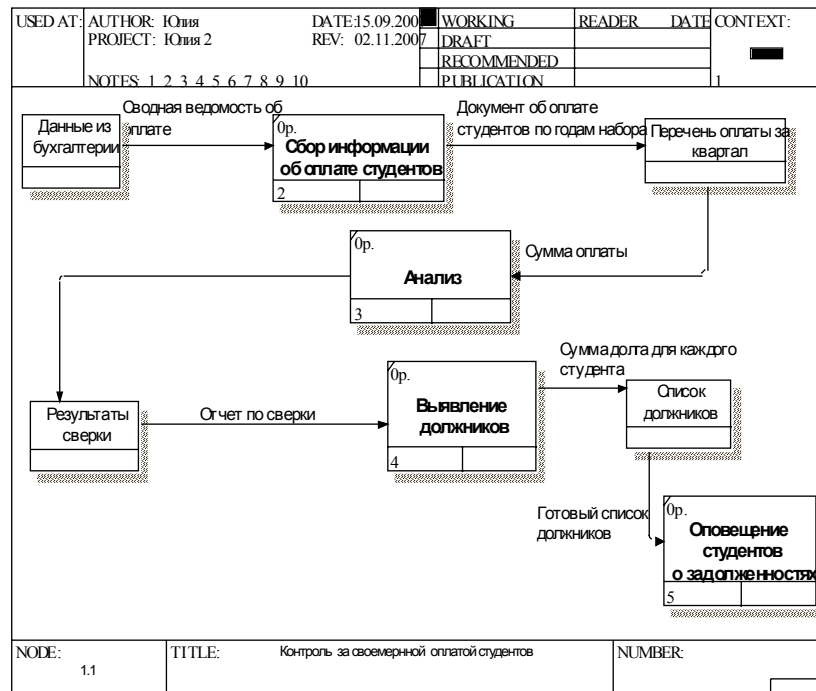


Рис. 1. Декомпозиция процесса «Контроль за своевременной оплатой студентов»

В результате исправления ошибок были построены новые модели основных и вспомогательных процессов (рис. 2), а также новая матрица ответственности.

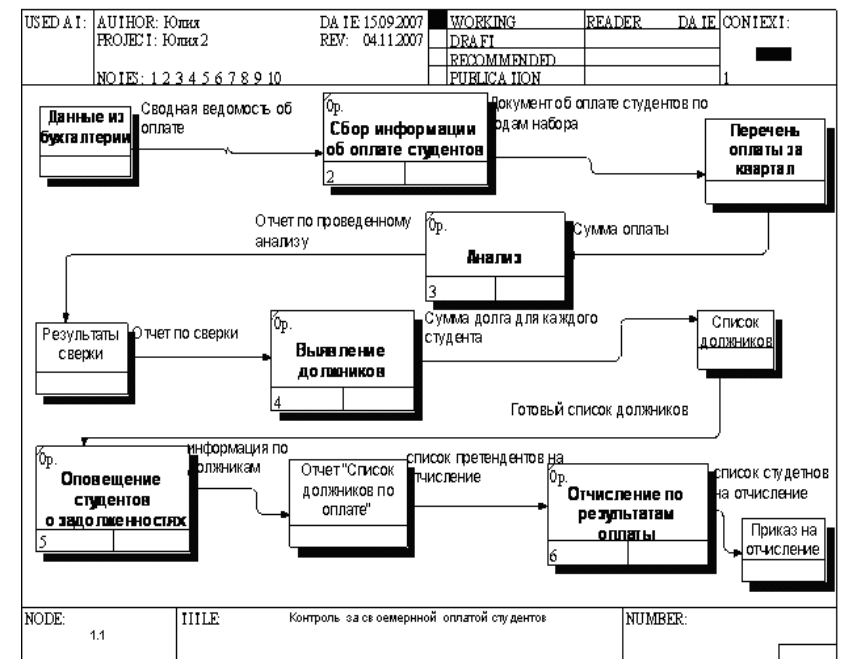


Рис. 2. Декомпозиция процесса «Контроль за своевременной оплатой студентов» после исправления ошибок

При структурировании вспомогательных процессов была выявлена ошибка, приводящая к потере эффективности управления: «Отсутствие организации контроля за погашением задолженностей по оплате студентов и меры предотвращения больших финансовых долгов». Данная ошибка была исправлена путем добавления новой функции «Отчисление по результатам оплаты».

Завершающим этапом является разработка системы ответственности и функционала сотрудников факультета.

Таким образом, благодаря проведению реинжинирга, был усовершенствован процесс работы факультета компьютерных технологий и достигнуты:

- увеличение информационности;
- увеличение формализованности документов по работе со студентами.

Государство как субъект конструирования проблемы «информационного неравенства»

Теория конструирования социальных проблем исходит из того, что они являются результатом борьбы за право субъективного определения социальных условий как проблемных. Основоположники конструкционистского подхода М. Спектор и Дж. Китсьюз определяли социальные проблемы как «деятельность индивидов или групп по выражению недовольства и выдвижению утверждений-требований относительно некоторых предполагаемых условий»¹. Конструкционистский подход помещает в центр внимания вопрос о том, кто является субъектом конструирования проблемы, то есть чьи утверждения-требования превращают ее в предмет общественного внимания. Согласно классической модели, конструирование социальной проблемы начинается с того, что некая группа (группы) заявляет, что некое существующее условие является вредным, оскорбительным и нежелательным, и пытается сделать его предметом общественного внимания. Затем происходит легитимация данной группы со стороны официальных институтов, что предполагает некую официальную реакцию и поиски путей решения проблемы и может породить новый цикл, связанный с недовольством представителей группы-инициатора бюрократическим подходом к решению проблемы, и даже отказ группы от участия в деятельности официальной организации и развертывание параллельных институтов решения проблемы².

* *Елена Григорьевна Дьякова* – д-р полит. наук, ведущий научный сотрудник Института философии и права УрО РАН, руководитель рабочей группы по развитию информационного общества в России Общественной палаты РФ (г. Екатеринбург).

¹ *Спектор М., Китсьюз Дж.* Конструирование социальных проблем // Контексты современности – II. Казань, 2001. С. 161.

² *Спектор М., Китсьюз Дж.* Указ. соч. С. 163.

Особый интерес с точки зрения социального конструкционизма представляет собой процесс появления новых, нетрадиционных социальных проблем. Как показал Д. Лозик, ни одна проблема не может быть сконструирована как абсолютно новая, так как «совершенно новые утверждения-требования могут быть безуспешными, если аудитория не обладает категориями, позволяющими их понять»³. Поэтому при выдвижении новой проблемы используются две основных дискурсивных стратегии: конструирование ее как частного случая или следствия уже существующей проблемы, или расширение содержания категории, обозначающей уже известную социальную проблему, чтобы включить в нее новые утверждения-требования.

Проблема «информационного неравенства», или, в более жесткой риторической формулировке, «цифрового раскола», относится к числу новых социальных проблем. Под «информационным неравенством» понимается неравенство в доступе к современным информационно-коммуникационным технологиям. Оно рассматривается как проявление и частный случай социального неравенства, поскольку «пораженными в информационных правах» оказываются, прежде всего, социальные низы, в том расширительном толковании, какое дает этому понятию постмарксистская социология. В связи с этим логично было бы предложить, что субъектом утверждений-требований об информационном неравенстве являются некие институты гражданского общества, которым удалось пройти стадию легитимации, а сама она формулируется в рамках традиционной левой «риторики равенства».

Однако это не так. На самом деле понятие «цифровой раскол» было сформулировано в 1996 году вице-президентом Соединенных Штатов Америки А. Гором в так называемом «Докладе Клинтона – Гора» в Ноксвилле, причем в основе его выступления лежала не «риторика равенства», а традиционная «риторика американской мечты». Выступая в Университете штата Теннесси в ходе предвыборной компании, Гор заявил: «We challenged the nation to make sure that our children will never be separated by a digital divide. And America has responded to that challenge»⁴. Адекватно перевести эту

³ *Loseke D. R.* Thinking About Social Problems: an Introduction to Constructionists Perspectives. N.Y., 1999. P. 93.

⁴ Remarks by President and VP in Knoxville TN. Размещено в Интернете на сайте Clinton Presidential Center, URL: <http://www.clintonpresidentialcenter.org/legacy/101096-remarks-by-president-and-vp-in-knoxville-tn.htm>.

фразу чрезвычайно сложно, что косвенно доказывает глубокую укорененность риторики вызова и ответа на вызов в американской культуре. Затем Б. Клинтон, представленный как «лидер, который стремится сделать так, чтобы каждый ученик и каждая семья в Америке получили возможность участвовать в нашем беспредельном технологическом будущем», в речи, перегруженной традиционными тропами, повторил: «Может возникнуть огромный цифровой раскол. Если мы не распространим как можно шире развивающееся знание и технологию, они могут начать работать на усиление неравенства, напряженности и тревоги людей. Но если мы будем поступать правильно, они станут великой силой, которая поможет нам ответить на вызовы [времени] и соединенными усилиями защитить наши ценности»⁵.

Таким образом, «цифровой раскол» изначально возникает как *легитимированная* социальная проблема и попадает в сферу действия больших государственных нарративов, и прежде всего – государственных программ информатизации. Поэтому некоммерческим организациям приходится предпринимать усилия для того, чтобы присвоить себе эту проблему и обосновать свое право на выдвижение утверждений-требований в ее рамках. Иными словами, цикл конструирования проблемы «цифрового неравенства» носит обратный характер по сравнению с классическим циклом, описанным в социальном конструкционизме.

Ситуация, сложившаяся в России, в этом плане мало отличается от общемировой. И у нас легитимация проблемы информационного неравенства осуществляется государственными органами, прежде всего в рамках Федеральной целевой программы «Электронная Россия» и «Стратегии развития информационного общества в России». Стратегия – это прежде всего политический документ, и в нем четко сформулированы основные направления информатизации, которые должны обеспечить выход нашей страны в число лидеров глобального информационного общества: «Формирование современной информационной и телекоммуникационной инфраструктуры, предоставление на ее основе качественных услуг и обеспечение высокого уровня доступности для населения информации и технологий»⁶.

⁵ Remarks by President and VP in Knoxville TN. Размещено в Интернете на сайте Clinton Presidential Center, URL: <http://www.clintonpresidentialcenter.org/legacy/101096-remarks-by-president-and-vp-in-knoxville-tn.htm>.

⁶ См.: «Стратегия развития информационного общества в России», раз. 2. Размещено в Интернете: <http://www.kremlin.ru/text/docs/2007/07/138695.shtml>.

Соответственно, и государство, и бизнес, занимаясь информатизацией, в первую очередь озабочены проблемами технического и технологического порядка: что строить, как строить, как повысить эффективность использования ИКТ. В то же время вопрос «для кого строить?» зачастую остается в стороне. Информационное неравенство понимается как неравенство в физическом доступе к информационно-компьютерным технологиям, и основные усилия по его преодолению направляются именно в эту сферу.

Проблема физического доступа в нашей стране сейчас активно решается, особенно в ходе реализации приоритетного национального проекта «Образование». В то же время другие аспекты информационного неравенства пока не получили достаточной легитимации. А ведь оно не сводится только к физическому доступу: необходимо, чтобы граждане могли этим доступом воспользоваться, то есть имели соответствующие навыки и умения. Для легитимации этих аспектов информационного неравенства в Общественной палате РФ была создана Рабочая группа по развитию информационного общества в России, цель которой – обеспечить публичное обсуждение и общественную экспертизу процессов информатизации, тем самым увеличив общественное внимание к данной проблеме и повысив «качество» данного внимания.

Задачи производственной логистики в курсе «Корпоративные информационные системы»

В числе задач, решаемых при подготовке практических занятий по курсу «Корпоративные информационные системы», наиболее сложной является задача развертывания в учебном классе громоздких управляющих систем типа «Фобос», «Парус», «Галактика» и им подобных. Одним из путей ее решения может стать моделирование важнейших функций корпоративных информационных систем. На кафедре информационных технологий Гуманитарного университета при проведении практических занятий со студентами разрабатываются модели планирования материальных потребностей производства и оптимизации загрузки оборудования производственными заказами.

Задача планирования материальных потребностей – одна из основных задач, решаемых управляющими системами типа MRP. Она определяет размеры и сроки плановых заказов на материальные ресурсы для обеспечения главного производственного графика выпуска изделий. Входными параметрами задачи являются: полная потребность в изделиях, экономичный размер поставляемой партии деталей, начальный межоперационный запас, время на поставку либо изготовление комплектующих, наличие материалов, поставленных по прежним заказам, коэффициенты применимости в сборке комплектующих изделий. Выполняя в электронных таблицах Excel расчеты по основному алгоритму MRP, получают чистую потребность в материалах. Затем выполняется расчет графика поставки необходимых материалов.

Более сложная задача – планирование материальных потребностей для изделий, состоящих из нескольких комплектующих. Эта так называемая задача разузлования изделий решается как част-

ный случай задачи планирования материальных потребностей. Составляются маршрутные деревья изделий – графы, дочерние вершины которых содержат информацию о коэффициентах вхождения комплектующих и времени запаздывания их поставки. Алгоритм MRP реализуется с учетом этих параметров.

Одной из функций пакета управляющих программ, выполняющих подготовку технологического процесса, является распределение потока деталей по однотипным обрабатывающим центрам. Такая задача может быть смоделирована как оптимизационная транспортная задача в Excel. В качестве критерия оптимизации выбирается максимальная прибыль производственного участка. Входные параметры – количество станков и их производительность, типы деталей и их стоимость, затраты на обработку каждого типа деталей на каждом станке. Ограничение выражается конечными значениями производственных мощностей, исчисляемыми в станко-часах. В результате оптимизации получим распределение деталей каждого типа по станкам.

Этот метод, однако, не учитывает очередности выполнения операций по обработке каждой детали, если таких операций несколько. Не учитывается также тот факт, что пока одна деталь обрабатывается на одном из станков, другая должна либо ожидать своей очереди, либо занять станок, выполняющий другую операцию. Выбор маршрута обработки деталей на станках разного типа также моделируется, как задача оптимизации. Используется метод ориентированного графа, на котором изображаются последовательные операции и их длительность. Факт занятости станка обработкой детали описывается с помощью логической переменной. Параметр оптимизации – полное время обработки партии деталей, которое должно быть минимальным. Результатом решения является маршрутный график, представляющий очередность постановки деталей на обработку с указанием вида операции.

Моделирование таких задач, а также ряда других, связанных с установлением определенных правил приоритетов на очередность выполнения операций, позволяет студенту получить представление о работе тех элементов корпоративных информационных систем, которые реализуют подготовку технологического процесса.

* *Игорь Леонидович Ждахин* – канд. физ.-матем. наук, доцент Гуманитарного университета (г. Екатеринбург).

Литература

1. Бигель Дж. Управление производством: Количественный подход. – М.: Мир, 1973.
2. Варфоломеев В. И. Алгоритмическое моделирование элементов экономических систем. – М.: Финансы и статистика, 2000.
3. Горшков А. Ф., Евтеев Б. В. Коришунов В. А. Компьютерное моделирование менеджмента. – М.: Экзамен, 2004.

Г. Я. Коднер*

Фантастические возможности нанотехнологий

Наступил XXI век, и всех волнуют вопросы о будущем, о развитии науки и техники в наступившем столетии. Удастся ли человечеству победить страшные болезни, станут ли путешествия на Луну простыми туристическими поездками, как будут выглядеть космические станции? Станут ли реальностью фантастические проекты в информационных технологиях, войдут ли в нашу жизнь крошечные компьютеры с поразительным быстродействием и огромным объемом памяти, способные мгновенно записать, обработать и передать в цифровой форме информацию любого вида? Будут ли созданы «личные» микрочипы, на которых будут записаны не только все данные о владельце (полная идентификационная карта), но даже весь его генетический код? Станут ли такие личные миниатюрные компьютеры настолько умными, что при необходимости (например, при несчастном случае) смогут связаться с ближайшей больницей и провести консультацию с врачом? Можно ли надеяться, что промышленность начнет выпускать экологически безопасные автомобили, в выхлопных газах которых не будут содержаться вредные вещества? Осуществится ли, наконец, мечта человечества о жизни в «гармонии» с природой?

В последние годы наука и техника подошли к некоторому важному рубежу, преодоление которого может значительно изменить все условия человеческого существования. Названия «нанонаука» и «нанотехнология» звучат пока непривычно, но именно они в перспективе обещают сделать реальностью мечты человечества.

Технологии от метровой до микрометровой можно считать классическими. Однако классические законы перестают работать при размерах объектов менее 0,5 мкм. Здесь начинается территория, подвластная квантовым законам. Именно там предстоит осуществляться нанотехнологии. Нас ожидает уменьшение изделий еще

* Галина Яковлевна Коднер – ст. преподаватель факультета компьютерных технологий Гуманитарного университета (г. Екатеринбург).

в 1000 раз (**нанометр составляет одну миллиардную часть метра**). Мы перейдем от сплошных веществ классических технологий к **атомно-молекулярным** структурам квантовой технологии.

Нанотехнология родилась, по сути, в 1981 году – с изобретением сканирующего туннельного микроскопа. С его помощью можно перемещать отдельные атомы и молекулярные фрагменты в заранее определенные места.

В мире среди развитых стран Россия находится на восьмом месте по развитию и внедрению продуктов нанотехнологий. 19 июля 2007 года Президентом России подписан Федеральный закон №139-ФЗ «О Российской корпорации нанотехнологий». Она является некоммерческой организацией.

Центр коллективного пользования «Современные нанотехнологии» открылся 12 декабря 2007 года на базе Уральского государственного университета им. А. М. Горького (УрГУ) в Екатеринбурге. «Приобретено несколько видов сканирующих зондовых микроскопов, с помощью которых можно изучать поверхность рельефа и сканировать вещество в трехмерном изображении: рентгеновские дифрактометры, спектрометры, лазеры и другие приборы», – рассказал Кружаев, проректор по внеучебной работе вуза.

Свердловская область становится лидером в развитии нанотехнологий. Областная программа развития наноиндустрии в Свердловской области на 2009–2011 годы будет утверждена в будущем, 2008 году, рассказали «Новому Региону» в департаменте информационной политики свердловского губернатора.

Нанотехнология наверняка окажет огромное воздействие на экономику, общественную жизнь и промышленность XXI века. Например, использование нанотехнологии в таких областях, как вычислительная техника, информатика (модули памяти, способные хранить триллионы битов информации в объеме вещества размером с булавочную головку), коммуникационные линии, биотехнологии, медицина (адресная доставка препаратов к поврежденным клеткам), космические разработки и т. п.

С другой стороны, не следует забывать, что развитие нанотехнологий может иметь также и отрицательные последствия. Человечеству следует относиться к научным достижениям с большой осторожностью. Нанотехнология должна привести к существенным и глубоким изменениям в системах образования и в социальной структуре общества.

Е. Г. Корзунина*

Интернет-зависимость и ее влияние на сознание человека

Социокультурная ситуация, сложившаяся к концу XX века в результате социальной революции, связана с колоссальными изменениями форм, способов и образцов жизни человека. Постоянно развивающиеся и совершенствующиеся информационные технологии поглощают на данный момент практически все сферы жизни.

В нашем обществе всемирная паутина сети Интернет начинает играть все большую роль в жизни людей самых разных профессий, разного возраста и социального статуса. Это происходит потому, что возможности сети Интернет чрезвычайно велики: это и поиск необходимой информации; и быстрый обмен данными; и деловая переписка, ранее занимавшая недели, а теперь секунды; и дистантное обучение, которое в принципе возможно только при условии пользования сетью Интернет.

Однако огромная роль виртуальной сети в жизни современного человека не всегда имеет позитивный, положительный характер. К сожалению, уже не редки случаи выпадения человека из обычного ритма жизни в результате чрезмерного пристрастия к виртуальному миру. Речь идет о так называемой Интернет-зависимости, угроза которой стала наиболее значима в последние годы. Прежде, чем говорить об интернет-зависимости, необходимо рассмотреть понятие зависимости как таковой. Зависимость иногда обозначают термином «аддикция». В чем же разница?

Термин «аддикция» происходит от английского «addiction», что переводится как пристрастие или порочная склонность. Значимых различий между понятиями «аддикция» и «зависимость» не выделяют, однако говоря о зависимом человеке, часто имеют в виду зависимость химические, такие как наркоманию, алкоголизм, токсикоманию и некоторые другие. В то время как понятием «аддик-

* **Елена Геннадьевна Корзунина** – ассистент кафедры философии и культурологии УрГУПС (г. Екатеринбург).

ция» описывается привыкание к чему-либо вообще. Сюда можно отнести и нехимические аддикции. Например, пристрастие к компьютерным играм, интернету, музыке, работе (трудоголики), сексу, сектам и т. д.

Суть аддиктивного поведения заключается в том, что, стремясь уйти от реальности, люди пытаются искусственным путем изменить свое психическое состояние, что дает им иллюзию безопасности, восстановления равновесия. Разные виды аддиктивного поведения представляют собой серьезную угрозу для здоровья (физического и психического) не только самих аддиктов, но и тех, кто их окружает. Значительный ущерб наносится межличностным отношениям.

Аддиктивное поведение – одна из форм деструктивного поведения, которая выражается в стремлении к уходу от реальности путем изменения своего психического состояния посредством приема некоторых веществ или постоянной фиксации внимания на определенных предметах или активностях (видах деятельности), что сопровождается развитием интенсивных эмоций. Этот процесс настолько захватывает человека, что начинает управлять его жизнью. Человек становится беспомощным перед своим пристрастием. Волевые усилия ослабевают и не дают возможности противостоять аддикции. Аддиктивная личность в своих попытках ищет свой универсальный и слишком односторонний способ выживания – уход от проблем.

К признакам, характерным для интернет-зависимости, относятся: навязчивое желание проверить электронную почту, постоянное ожидание следующего выхода в сеть Интернет, жалобы окружающих на то, что человек проводит слишком много времени в сети Интернет и тратит на это много денег, постоянное желание или безуспешные попытки прекратить или начать контролировать использование сети Интернет, огромные затраты времени на деятельность, связанную с использованием сети Интернет (покупка книг в виртуальных магазинах, поиск новых браузеров, провайдеров, организация файлов, найденных в сети) и другие.

В результате исследования личностных особенностей зависимых от сети Интернет индивидов, проведенного автором статьи, были сделаны следующие выводы: во-первых, 32 % выявили явную склонность к Интернет-зависимости; во-вторых, среди зависимых от сети Интернет индивидов чаще, чем среди независимых, встречается направленность личности в сторону интроверсии, что может

свидетельствовать о наличии таких личностных особенностей, как погруженность в себя, уравновешенность, миролюбивость, трудности в установлении контактов; в-третьих, среди зависимых чаще встречается покорный-застенчивый и зависимый-послушный типы межличностного взаимодействия, чем среди независимых, т. е. интернет-зависимые индивиды склонны к проявлению таких качеств, как скромность, застенчивость, повышенное чувство вины, сверхконформность (приспособляемость). Данные результаты графически представлены на диаграммах 1 и 2:

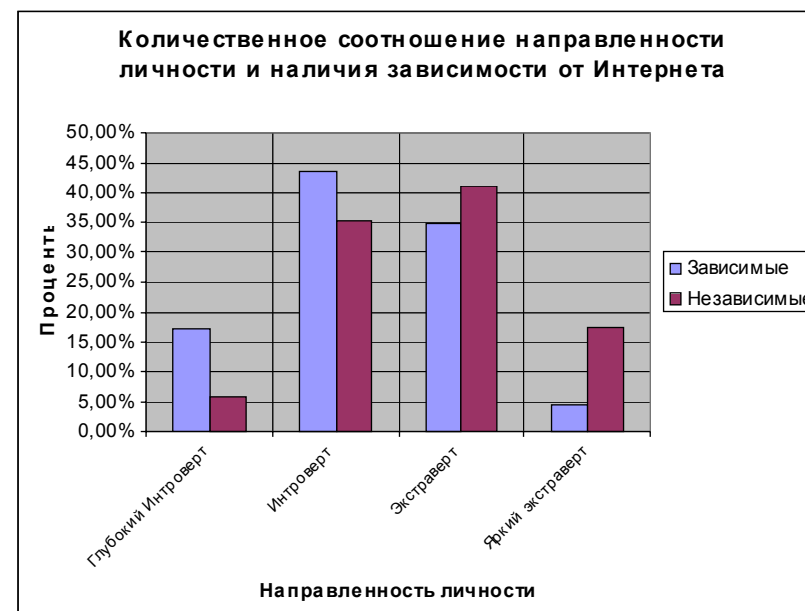


Диаграмма 1

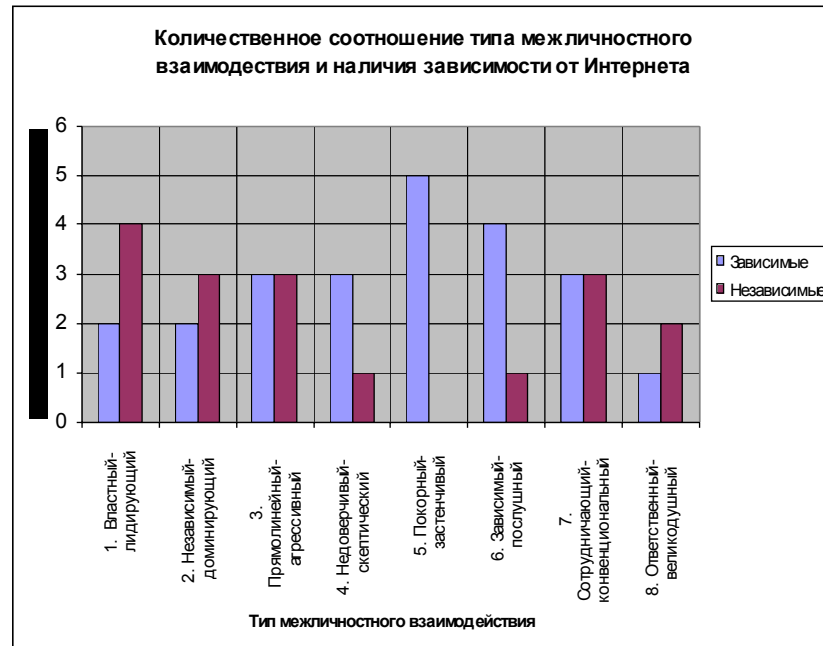


Диаграмма 2

Несмотря на огромные возможности Интернета, без которых современный человек не мыслит полноценной жизни, проблема наличия Интернет-зависимости явно существует и с каждым годом становится все более серьезной, вследствие чего необходимо всестороннее ее изучение уже сейчас на объемных выборках пользователей Интернета, а также формирование различных программ для ликвидации данного вида зависимости, поскольку в настоящее время можно констатировать отсутствие полноценных курсов, направленных на избавление именно от Интернет-зависимости. Ведь несмотря на то, что все виды зависимостей, включая также и химические, имеют сходные симптомы, тем не менее, каждое отклонение по типу зависимости имеет свои особенности, в том числе и зависимость от Интернета, которая явно отличается от зависимости наркотической как таковой. Например, если в случае последней не обойтись без медикаментозного вмешательства, то зави-

симость от Интернета поддается лечению посредством специальных психологических групповых тренингов, а также индивидуальных консультаций со специалистом. Причем если сейчас проблема Интернет-зависимости в широких кругах еще не является общепризнанной, то в недалеком будущем не останется никаких сомнений в том, что она действительно существует: число людей, способных позволить себе покупку персонального компьютера, заметно возросло и продолжает увеличиваться, и, как следствие, возросло и количество пользователей глобальной сети, а вместе с этим и набирает обороты проблема Интернет-зависимости.

Таким образом, необходимо всестороннее изучение интернет-зависимости как достаточно нового явления в нашем обществе, а также формирование различных мер профилактики, таких, как специальные психологические тренинги, а также информирование пользователей сети Интернет о возможных проблемах при чрезмерном ее использовании.

Кадры для компьютерной России

В настоящее время профессиональные кадры в области ИТ являются одними из наиболее востребованных на рынке труда развитых стран, в том числе и в России. Система подготовки таких кадров развивается на протяжении последних 40–45 лет. Так, в России, а точнее, в Советском Союзе первые учебные курсы по программированию были прочитаны в университетах еще в первой половине 50-х годов прошлого века. За это время в западных странах подготовка профессиональных кадров в ИТ-области в значительной мере стабилизировалась. Однако в России, к сожалению, такая система до сих пор не может считаться хотя бы упорядоченной, не говоря уже о соответствии потребностям ИТ-индустрии по количеству и качеству подготавливаемых специалистов.

Характерным признаком неупорядоченности системы подготовки ИТ-кадров является несоответствие перечня специальностей, утвержденного Министерством образования Российской Федерации, реальным профессиям, которые существуют в индустрии информационных технологий:

Наиболее распространенные профессии, востребованные практикой, в области ИТ	ИТ - специальности в вузах
• программист-разработчик • разработчик аппаратуры; • специалист по разработке тестов; • специалист по тестированию; • менеджер разработки; • менеджер проектов; • аналитик бизнес-процессов; • менеджер информационных систем	• прикладная математика; • прикладная математика и физика; • информационные системы (по областям применения); • вычислительные машины, комплексы, системы и сети; • автоматизированные системы обработки информации и управления; • системы автоматизированного проектирования; • программное обеспечение вычислительной техники и автоматизированных систем; • конструирование и технология электронно-вычислительных средств; • организация и технология защиты информации; • комплексное обеспечение информационной безопасности автоматизированных систем; • прикладная математика и информатика • математика, прикладная математика; • информатика и вычислительная техника

* Александр Сергеевич Лобов – студент 2-го курса факультета компьютерных технологий Гуманитарного университета (г. Екатеринбург).

Анализ этих двух списков подтверждает проблемы, существующие в системе подготовки кадров. Можно отметить нелогичность системы подготовки ИТ-специалистов в высшей школе России. Например, прикладная математика в различных комбинациях присутствует там четыре раза. В то же время в этом перечне отсутствуют специальности, необходимые для подготовки профессионалов в области управления информационными технологиями. Например, менеджер информационных систем, аналитик бизнес-процессов или менеджер проектов. Даже если говорить о подготовке ИТ-кадров в узком смысле, то картина оказывается достаточно удручающей.

В целом программирование включает в себя следующие основные направления: алгоритмы и структуры данных, языки программирования, архитектуры вычислительных систем, численные и символические вычисления, операционные системы, инженерии программного обеспечения, базы данных и информационный поиск, искусственный интеллект и робототехнику, программные и пользовательские интерфейсы.

Программирование как наука, безусловно, базируется на классических дисциплинах общей математики, среди которых наиболее важную роль играют алгебра и математическая логика. Оно также тесно связано со многими специальными математическими дисциплинами – например, с дискретной математикой, теорией управления, исследованием операций и тому подобное. Здесь характерно, с одной стороны, интенсивное взаимное проникновение идей, теорий и методов, а с другой – очень высокий темп обновления знаний, наблюдаемый не только в программировании, но и в связанных с ним специальных математических дисциплинах. Программисту в течение всей его продуктивной жизни требуется постоянно изучать новые методы, теории и идеи, появляющиеся как в математике, так и в программировании.

Рассмотренные выше свойства предъявляют очень высокие и специфические требования к подготовке специалистов по программированию – как к исследователям, так и к разработчикам. Именно этим объясняется постоянная и интенсивная работа мирового программистского сообщества в области разработки новых методов и курсов с целью поддержки и развития профессионального уровня, соответствующего требованиям времени.

Следует отметить, что российская система образования имеет определенные преимущества, позволяющие говорить о возмож-

ности организации качественной подготовки программистов. В первую очередь, это математические традиции ведущих университетов и базовое образование в средней школе. Кроме того, в советское время была создана в значительной мере уникальная система поиска и отбора одаренных детей через математические школы, кружки, олимпиады и т. д.

Однако в последние годы происходит старение и растет нехватка профессорско-преподавательского состава. Средний возраст преподавателей превышает критический уровень, в то же время молодежь не привлекает карьера преподавателя, что особенно заметно для специальностей, связанных с программированием. Уровень оплаты программистов в 10 и более раз превышает уровень оплаты преподавательского состава в университетах. Кроме того, целое поколение наиболее работоспособного возраста ушло из науки и образования в бизнес.

Наконец, нужно отметить недостаточное количество выпускаемых специалистов. Высшая школа не обеспечивает потребность ИТ-индустрии в профессиональных кадрах в области информационных технологий и особенно в программистах. Так, по данным исследований, в 2006 году в России задействовано 865 тыс. человек, что менее 1,2 % от трудоспособного населения (для сравнения: в США – 3,8 %, в Германии – 3,4 %). В 2007 году потребность в ИТ-специалистах составила примерно 188 тыс. человек, выпуск же составил 70 тыс. – менее 40 % потребности. К 2012 году потребность составит уже 550 тыс. человек. Исходя из вышеперечисленных фактов, можно сказать, что в данный момент российская ИТ-индустрия испытывает «кадровый голод» (<http://www.ibusiness.ru/market/339741/>).

Обозначив существующие проблемы в подготовке профессиональных ИТ-кадров в российской высшей школе, в заключение следует предложить некоторые очевидные практические меры для их (хотя бы частичного) решения.

Во-первых, это отбор, перевод и распространение учебных курсов и методических пособий лучших зарубежных университетов, с максимально возможной унификацией учебных программ с зарубежными стандартами. Пересмотр и унификация специальностей, а также введение новых специальностей, отвечающих потребностям ИТ-индустрии.

Во-вторых, это налаживание и широкое использование института приглашенных профессоров, включая как ведущих зарубеж-

ных ученых, так и российских. К сожалению, приглашению зарубежных ученых и преподавателей зачастую препятствуют не объективные причины, а завышенная самооценка многих, в том числе и столичных, университетов. Необходимо налаживать обмен преподавателями с ведущими зарубежными университетами, поддерживать участие преподавателей высшей школы в работе международных конференций, международных комитетов по вопросам образования и стандартизации.

В-третьих, это поддержка возможности обмена студентами и их обучения за рубежом, оказание помощи студентам провинциальных высших учебных заведений, благодаря которой они могут завершить образование в лучших учебных заведениях страны, особенно на этапах магистратуры и аспирантуры.

В-четвертых, это создание образцовых центров программирования и информационных технологий на базе нескольких лучших кафедр и факультетов.

Очевидно, что создание таких центров потребует значительных инвестиций, однако именно эти инвестиции могут оказаться наиболее эффективными для подъема российской экономики на основе создания и выпуска продукции высоких технологий.

В. М. Соколов*

Информационно-аналитическая система

В настоящее время все большее количество людей приобщается к числу пользователей всемирной паутины под названием Интернет, некоторые впадают в прямую зависимость и не могут представить себе жизнь без нее.

Интернет сегодня – это не только место получения информации, как это было лет 10 назад, но и место знакомства, покупок, отдыха, работы, учебы и многого другого.

С каждым днем информации в Интернете становится все больше и больше, растет уровень предоставляемого сервиса. На смену старым, неприспособленным интернет-ресурсам появляются новые, современные автоматизированные программы, практически не требующие особого внимания и участия человека в своем развитии. И в данное время все более актуален вопрос о привлечении пользователей таких систем.

По данным РБК, за прошедший 2007 год финансовый оборот затраченных средств на привлечение пользователей интернет-ресурсов составил свыше 2 миллиардов долларов США.

Суть моего предложения заключается в необходимости проведения работ в области разработки модульной системы статистики и аналитики посещаемости интернет-ресурсов, с целью повышения уровня рентабельности.

Данная система должна выдавать прозрачные данные владельцам интернет-ресурсов для принятия целенаправленных действий в сторону развития и привлечения пользователей.

В рамках проекта рассматриваются два наиболее крупных направления:

1. Маркетинговые исследования

- отслеживание информации о посетителях (ПА);
- создание психологического портрета посетителей (ЧА);
- информационное содержание ресурса (по выбору ПА или ЧА);

* **Владислав Михайлович Соколов** – программист «ООО Софтмажор» (г. Екатеринбург).

- уровень позиций в ведущих поисковых системах мира (ПА);
- отслеживание позиций конкурентных интернет-ресурсов (ПА);
- предоставление информационного содержания конкурентных интернет-ресурсов (ПА);
- количество ссылающихся на интернет-ресурсы (ПА);
- уровень ТИЦ (тематический индекс цитирования – ЯНДЕКС) (ПА);
- PR (Page rank – GOOGLE) (ПА);
- оценочная стоимость интернет-ресурса в целом, а также стоимость размещения рекламы с учетом вышеперечисленных данных (ПА);
- система отчетности по всем исследованиям (ПА).

2. Оптимизация ресурса с учетом маркетинговых исследований

- тематический сбор информации, соответствующей психологическому портрету посетителей (ПА);
- подбор семантического ядра (По выбору ПА или ЧА);
- регистрации в интернет-каталогах (ЧА);
- некоммерческое развитие;
- развитие партнерских программ (обмен ссылками и т. д.) (ПА);
- анализ рентабельности (ПА);
- коммерческое развитие;
- анализ рентабельности коммерческих кампаний (аренда рекламных площадей и т. д.) (ПА);
- система отчетности по периодам, подведение итогов оптимизации (ПА).

где:

ПА: Полная автоматизация процесса;

ЧА: Частичная автоматизация процесса

Главные преимущества данной системы заключаются в наличии:

- 1) модульной структуры;
- 2) максимальной автоматизации процессов развития интернет-ресурса;
- 3) обширной системы отчетности.

В данном варианте представлены только основные разделы системы.

Роль интеллектуальных ресурсов в экономике информационного общества

Социально-экономический уровень жизни населения и эффективность экономики России во многом зависят от активного использования интеллектуального потенциала общества.

Интерес к проблеме интеллектуальных ресурсов связывают с переходом наиболее развитых стран к постиндустриальному обществу. Важнейшим ресурсом современного предприятия, способным значительно повлиять на повышение его конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности, являются корпоративные знания. Знания рассматриваются как ключ к устойчивому экономическому росту, что позволяет говорить об экономике, основанной на знаниях.

Строго говоря, экономика всегда была основана на знаниях. Знания, энергия и организация – это факторы, которыми неизменно располагали и располагают люди.

Основанная на знаниях экономика постиндустриального общества отличается от предшествующих общественных формаций следующими признаками:

- большую часть создаваемой стоимости формирует знание, объективированное в продуктах и услугах. Этот процесс развивается через рост наукоемкости производимой продукции и развитие рынка интеллектуальных товаров и услуг. Интеллектуализация используемых технологий обеспечивает резкое повышение производительности труда. По экспертным оценкам, мировой рынок интеллектуальных товаров и услуг сегодня растет в пять раз быстрее, чем традиционные рынки;

- в экономике постиндустриального общества приобретает все более существенное значение деятельность, связанная с производством, хранением, передачей и использованием знаний. Особая

* Елена Юрьевна Щербина – ст. преподаватель кафедры прикладной информатики Гуманитарного университета (г. Екатеринбург).

** Павел Алексеевич Глазков – студент 2-го курса факультета компьютерных технологий Гуманитарного университета (г. Екатеринбург).

роль в этой деятельности принадлежит образованию, характер и значение которого изменяются в наибольшей степени. Возникла своего рода «индустрия образования», которая во многих странах финансируется в основном государством и занимает в ряду общественных затрат центральное место, рядом с обороной, здравоохранением и социальной защитой населения. В современной экономике образование рассматривается как форма инвестиций в человеческий капитал, от которой зависит его качество и успех производства. Наиболее полно современные тенденции его развития обозначились в концепции непрерывного образования. Считается, что за весь период профессиональной деятельности (примерно 40 лет) специалист должен повышать свою квалификацию 5–8 раз;

- характерной чертой экономики, основанной на знаниях, является превращение работников, занятых производством, передачей и использованием знаний, в доминирующую группу в общем числе занятых. Ее численность в промышленно развитых странах оценивается по-разному в зависимости от того, кого конкретно относят к этой категории. Но несомненно, что по своим размерам она превзошла группу индустриальных рабочих.

Управление знаниями становится наиболее горячей темой, обсуждаемой специалистами всех уровней управления. Способность эффективно использовать и развивать знания превращается в важнейший фактор выживания в условиях информационного постиндустриального общества. Благодаря использованию информационных и коммуникационных технологий, объединивших весь мир в единую сеть, знания не являются больше традиционным преимуществом передовых держав.

В России в октябре 2003 года был создан национальный комитет «Интеллектуальные ресурсы России», ставящий своей целью всемирное содействие развитию интеллектуальных ресурсов страны и формированию общества, основанного на знаниях.

Комитет объединяет видных представителей российской науки, образования, культуры, политики, экономики, готовых активно содействовать использованию интеллектуального потенциала общества для развития страны.

Также комитет выступает организатором реального диалога и эффективного взаимодействия общества и власти по ключевым направлениям социально-экономической политики.

Задачи комитета:

- разработка общественных стандартов инновационного развития, создание институтов общественной экспертизы и контроля;

- формирование общественного мнения по приоритетам и направлениям созидания инновационной экономики и общества знаний;

- мобилизация профессиональных сообществ на реализацию приоритетных направлений инновационного развития;

- обеспечение широкого обсуждения и поддержки общественно значимых проектов и инициатив в сфере науки, образования и культуры;

- консолидация структур гражданского общества для эффективного использования интеллектуальных ресурсов страны.

Также объединению усилий региональных сообществ в реализации программ инновационного развития призван способствовать Всемирный форум «Интеллектуальная Россия». Форум рассматривается как инструмент обеспечения реального диалога и взаимодействия общества и власти, деловых и политических структур в интересах гармоничного развития страны.

Национальная стратегия эффективного использования интеллектуальных ресурсов предусматривает:

- планомерное развитие приоритетных отраслей науки;
- формирование действенных механизмов внедрения научных разработок в производство;

- государственную поддержку продвижения на рынки национальной наукоемкой продукции;

- развитие массового научно-технического творчества, изобретательства и рационализаторства;

- обеспечение эффективной защиты национальной интеллектуальной собственности;

- создание эффективной системы социального обеспечения в интересах развития страны на основе реализации творческих сил, способностей и дарований российских граждан.

Таким образом, быстрый доступ к необходимым знаниям играет первостепенную роль, так как позволяет значительно повысить качество ежедневных деловых процессов. Целенаправленное использование и усовершенствование знаний высвобождает огромные потенциалы экономики и роста, которые не могут быть реализованы с помощью традиционных концепций организации производства. Решить эти проблемы позволяют системы управления знаниями. Система управления знаниями – это прежде всего методология работы с людьми и информацией, на которую опираются передовые методы ИТ-инженерии и информационных технологий в целом.

Раздел шестой

Сервис и туризм по-русски: чем гордиться?



Туризм по-русски, туризм по-уральски: а чем же гордиться?

Туризм в современном мире является одной из приоритетных и прибыльных отраслей экономики. По степени развития туризма можно судить о степени открытости страны, ее интеграции в мировое сообщество. Туризм является показателем свободы и благосостояния граждан. То есть туризм не только прибылен, но и важен и эффективен как способ формирования имиджа государства. Россия, активно входя в число лидеров мирового сообщества, закономерно возлагает на туризм большие надежды. Речь идет как о выездном, так и о въездном и внутреннем туризме.

Миновали те времена, когда путешествие за границу было вожделенной и малодоступной целью советского человека. Отдых советских людей был незатейлив с точки зрения туристской инфраструктуры. В СССР развивались активные виды туризма (пешие походы, сплавы, велотуры, альпинизм), символами которых были рюкзак, палатка, костер. На базе активного самостоятельного туризма сформировался образ туриста-романтика – носителя особой субкультуры. Именно в этих походах реализовалась потребность в свободе, в уходе из-под формально-бюрократического тягла власти, а также в обретении искреннего общения. Понятия туристской дружбы, поддержки, подлинности нашли выражение в туристской песне, в поэзии, в кино, в особом стиле одежды и поведения. «Люди с рюкзаками» во всем мире демонстрировали возможность антибюрократического объединения – состояния «коммунитас» (В. Тернер). Тем самым их вклад в культуру, в развитие духа свободы и творчества был очень серьезен.

Другим способом отдыха в СССР был санаторно-курортный туризм как специфический и желанный тип рекреации, организуемый профсоюзами. Образ типичного курортника с долей милой

* Людмила Анатольевна Мясникова – д-р филос. наук, профессор, проректор по научной работе Гуманитарного университета (г. Екатеринбург).

иронии воплощен в фильме В. Меньшова «Любовь и голуби» и во многих других советских фильмах. Между этими полюсами были типы «туриста-дикаря», снимающего комнату-клетушку без каких-либо удобств в частном секторе черноморского взморья, туриста «выходного дня», выехавшего за город на одно-двухдневный пикник, а также туриста, путешествующего по огромной стране, по ее многочисленным республикам «как придется»: поездом, теплоходом, на личном автомобиле, реже – самолетом или автостопом. Выезды в социалистические или «дружественные» страны были редкой удачей немногих граждан. Большинство довольствовалось отдыхом-работой на 6 сотках дачного участка. Достаточно хорошо, но тоже без особых затей и изысков был организован детский отдых в пионерских лагерях и пансионатах. Тем не менее, понятие советского туризма существовало, и было чем гордиться: огромными природными просторами и ресурсами страны, многообразием культур, дружелюбием коренных жителей советских республик.

Неприхотливость, простота (если не сказать «убогость») сервиса компенсировались богатством и разнообразием впечатлений от поездок в неповторимые, бесконечно прекрасные регионы: Камчатка, Карелия, Байкал, озеро Рица, Кавказ, Прибалтика, Горный Алтай; все многообразие и европейских, и азиатских культур (Паланга, Юрмала, Ташкентский базар, Иссык-Куль и Медео, Гагры, Ереван, Тбилиси, среднерусская старина «Золотого кольца» и просторы Волги). Можно было плов запивать цхинвали, а после строганины и бруснички выпить чашку кофе с бальзамом «Старый Таллин». И люди умели радоваться и ценить эту эклектику культуры, и впечатлений, природных красот. Инфраструктура туризма была крайне слабой, как и уровень сервиса. Про получение номера в гостинице и обслуживание в кафе существовало множество анекдотов, сатирических публикаций и телепрограмм.

Постперестроечные годы принесли новые анекдоты про российских туристов за рубежом, про «нового русского» путешественника, не знающего иностранных языков, безоглядно сорящего деньгами, с дурными манерами и еще более дурным вкусом, с толстым брюхом, толстой золотой цепью на толстой шее, готового все поломать, испортить и все скупить. Таков был образ российского туриста эпохи Ельцина. Путь из «грязи в князи» вовсе не был похож на путь самостоятельного туриста-романтика, интеллектуала. «Братки» никакого отношения не имели к туристскому палаточному братству.

За полтора десятилетия многое изменилось. Доля внутреннего туризма с 90 % в 1990 г. сократилась до 61 %, международный туризм вырос в 3 раза. Российские туристы несколько раз в году выезжают за границу, бегло говорят по-английски (или хотя бы могут изъясниться), знакомы со стандартами обслуживания, достаточно требовательны, умеют соотносить цену и реальное качество услуг и товаров, внешне не очень значительно отличаются от туристов из других стран. И сейчас возникают порой инциденты с российскими туристами (излишне выпил, слегка подебоширил, помахал кулаками то в отеле, то в самолете), но они единичны. Переполох же, вызванный этими единичными случаями, раздувается в СМИ скорее по политическим причинам.

В России (как в Москве, так и в регионах) работает множество туроператоров, еще больше турагентств, открываются новые туристские направления, на которые есть спрос. Выездной туризм также дает немалую прибыль и работает на имидж России. Вместе с тем, несравнимо большие дивиденды страна и ее отдельные регионы получают от въездного туризма. Соотношение выездного и въездного международного туризма на протяжении последнего десятилетия устойчиво – 4/1. Тем не менее, въездной туризм есть. Хотя просторы государства стали меньше, чем в СССР, но по-прежнему «велика страна моя родная, много в ней лесов, полей и рек...», туристские ресурсы огромны, и нам есть чем гордиться.

Однако если сравнивать туристский поток в Россию, то львиная его доля приходится на Санкт-Петербург, Москву, приграничные центры, а провинция с ее богатыми туристскими ресурсами «раскручена» гораздо слабее. И перед регионами стоит задача развития в качестве туристских центров. При этом нужно четко представлять возможности, состояние, проблемы и перспективы формирования и развития туристской зоны региона. Урал и Свердловская область, в частности, как раз и составляют такой туристский регион.

Задача развития Урала как центра туризма была поставлена около 10 лет назад. В то время за рубежом мало кто знал о Екатеринбурге, да и об Урале. На уровне области и города были составлены перспективные планы развития туризма в регионе. Началась серьезная работа.

Первоначально основным туристским брендом Екатеринбурга было трагическое событие – расстрел царской семьи. Тем не менее покаяние, последующая канонизация Николая Романова стали реальным импульсом повышения интереса к Екатеринбургу как центру международного въездного туризма. Был построен Храм-на-

Крови, монастырский центр Ганина Яма, открылась для посещения «Напольная школа» в Алапаевске, мемориальный центр в Полевском. Екатеринбург посетили родственники семьи Романовых, появился поток туристов. Но бренд города-цареубийцы не мог способствовать позитивному имиджу Екатеринбурга, нужны были иные туристские «маркеры».

В настоящее время основным туристским брендом Екатеринбурга является «Город на границе Европы и Азии». Политически, конфессионально нейтральный бренд, в то же время яркий и запоминающийся. Он рождает гамму ассоциаций, отождествляющих его с евразийской сутью России. Именно он был основным в презентации города на международных туристских выставках в Берлине, Лондоне, Москве. Подобная переориентация имиджа потребовала подкрепления в виде материальных артефактов, научных и организационных мероприятий. Обновлена стена на границе Европы и Азии, благоустроена территория, появилась сувенирная продукция с соответствующей символикой, стали проводиться Евразийские спортивные соревнования и, наконец, Саммит Евразийских стран, который должен состояться в Екатеринбурге в 2015 г. Этот бренд не перечеркивает и не отменяет другие бренды Екатеринбурга и Урала («Горнозаводской край», «Центр науки», «Промышленный центр», «Опорный край державы»). В частности, такие бренды, как «Город мастеров» и «Горнозаводской край», поддерживаются рядом основных экскурсионных маршрутов (Невьянск-Таволги, Ирбит, Нижний Тагил и др.), реставрацией зоны Плотинки, сувенирами, музейными экспозициями. Однако гораздо хуже обстоит дело с так называемыми «промышленными экскурсиями», то есть экскурсиями на промышленные предприятия, где есть возможность посмотреть процесс производства и приобрести (в торговых отделах предприятий) какую-либо их продукцию (например, пиво на пивоваренном заводе, ювелирные и камнерезные изделия при соответствующих мастерских, пряники при хлебокомбинатах, сладости при кондитерской фабрике и т. д.). Во всех странах обзорные экскурсии для туристов совмещаются с шопингом либо в специальных торговых центрах, либо в мастерских, фабриках. Мы этот шанс не используем.

«Урал – опорный край державы» поддерживается военно-промышленной выставкой, экскурсиями с военно-патриотической тематикой. Но и здесь есть хорошие резервы. В советские времена туристам активно предлагались экскурсии (особенно детям и молодежи) в музеи боевой и трудовой славы промышленных гигантов

города (например, Уралмаша), в музеи при ОДО и др., как и экскурсии в воинские части.

«Урал – центр науки» предполагает развитие конгрессного туризма. Администрацией Екатеринбурга принят план развития конгрессного туризма, впервые создан Центр координации конгрессной деятельности. Строятся конгресс-залы и выставочные центры. Проблема же заключается в том, что, во-первых, пока надо больше сделать, чем уже сделано, а во-вторых, туристские предприятия не считают этот вид деятельности приоритетным для себя.

Однако резервов и нерешенных задач (порой даже не поставленных) еще очень много. Одна из первых – соотношение цены и качества услуг. Не закрыт сектор качественных туристских услуг для эконом-класса. Цена номеров в гостиницах 3* слишком высока, нет экономных гостиниц (1–2**). Раньше эту нишу занимали ведомственные гостиницы, сейчас число их резко уменьшилось. Та же проблема и в организации питания. Катастрофа с общественными туалетами. Никак не решена проблема внутреннего информационного обеспечения туристов: нет графических указателей, нет дублирования названий улиц, остановок и т. д. на языках международного туризма, нет удобных туристских карт города и т. д.

Телевидение, СМИ не озабочены пропагандой Урала, Свердловской области, Екатеринбурга как туристского региона. Рядовой обыватель даже помыслить не может, что Свердловская область и Екатеринбург могут быть интересны для туристов. Даже среди студентов специальности социально-культурный сервис и туризм при организации экскурсий по родному городу и области нередко приходится слышать: «А что смотреть-то? Что показывать?» Правда, после того, как они побывают на экскурсиях, они понимают, что многое было неизвестно, много интересного еще можно открыть.

Уральский регион имеет уникальную богатую, разнообразную культуру и историю. Он должен стать центром культурно-познавательного (экскурсионного) туризма. Для этого памятники культуры необходимо превратить в туристские объекты-достопримечательности. При всей критике объектов-достопримечательностей за то, что они дают поверхностно-развлекательное представление об объекте, не побуждают к «углублению» в историю и т. п., именно достопримечательности привлекают и памятны большинству туристов. Углубление в культуру и историю – следующий этап и иной тип путешествия. К нему приходит лишь часть туристов, и без достопримечательностей вряд ли возможен выход на новый уровень туризма. Начинать надо с создания достопримечательностей.

Есть ли чем гордиться нашему региону в этом отношении? Да, это Невьянская наклонная башня, музей П. И. Чайковского в Алапаевске, Чугунный павильон, Шагирский идол в музеях Екатеринбурга, может быть Плотинка, стела на границе Европы и Азии. А где вся глубина истории и культуры? Есть литературный квартал и музеи писателей Урала, но экскурсия «Екатеринбург литературный» (как, впрочем, и «Архитектура Екатеринбурга») не пользуется большой популярностью. Думается, именно из-за этой слабой воплощенности в артефактах-достопримечательностях. В этом плане ждут туристской востребованности Каменные палатки, Тальков камень, Оленьи ручьи и ряд других природных объектов. Нет туристских центров старообрядчества на Урале, нет исторического центра уральского купечества. Да и тема золотопромышленности и золотодобычи на Урале нуждается в дальнейшей «раскрутке» и материально-символическом воплощении. Не нашел своих следов в артефактах и туристских объектах Пугачевский бунт, слабо развернут этнотуризм (Коптелова и Нижней Синячихи мало!). Нет туристских центров разных народов Урала. Почти не задействованы городские легенды. А история XX века? Революция и советский этап забываются. Уничтожаются их памятники, в том числе ЦПКиО им. В. В. Маяковского, мемориалы жертвам революций и войн.

Екатеринбург – один из центров рок-музыки. Ежегодный рок-фестиваль должен стать основой событийного туризма. Но нужно и эту историческую лепту Екатеринбурга подкреплять достопримечательностями (экскурсия «Альтернативная культура Екатеринбурга», Центр рок-культуры как музей и действующий координатор этого направления). А наши полярные экспедиции со своим центром? Необходимо их сделать достопримечательностью.

Наконец, кадры. Для большого города большой области 36 лицензированных гидов (по крайней мере, таков их перечень на официальных сайтах) – крайне мало. А тех, кто способен вести экскурсию на иностранных языках, еще меньше. Надо привлекать внимание профессионалов и даже непрофессионалов к развитию региона как центра туризма. Когда к нам приедут иностранные туристы или гости, мы не пошлем их за достопримечательностями в Париж, Лондон, Дели, Токио.

Работа же выставочных предприятий, научных организаций вряд ли может заменить деятельность специалистов в сфере туризма. Первой ласточкой был фестиваль Уральских пельменей. Правда, неудачно было выбрано время его проведения (Великий пост). Иногда международные спортивные соревнования, творчес-

кие фестивали выдаются за событийный туризм. Но чтобы говорить о событийном туризме (а не о разовом событии и мероприятии), необходима систематичность. То есть событие должно быть повторяющимся ежегодно. Нужно создавать и продвигать туры и пакеты услуг, связанные с этим событием. Саммит ШОС Евразийских стран, к которому готовится Россия, Свердловская область, Екатеринбург – событие яркое, значимое, требующее изменения всего пространства и хозяйства города, оно, безусловно, будет важнейшим стимулом развития въездного туризма на Урале. Но будет ли это событие повторяющимся? Станет ли оно постоянной основой событийного туризма? У нас есть повторяющиеся события (военно-промышленная выставка, национальные фестивали народов, проживающих на территории Свердловской области, и др.), но пока их трудно назвать туристскими событиями, туры на них не предлагаются турфирмами. Это тоже возможный резерв развития туризма на Урале.

Екатеринбург – центр образования, но образовательный туризм у нас в зачаточном состоянии. Он, фактически, исчерпывается языковыми курсами в немногих зарубежных странах и, гораздо реже и меньше, курсами повышения квалификации и переподготовки кадров различных отраслей. Последние же дают определенное количество учебных часов и, гораздо реже, – одну-две небольших экскурсии (например, обзорную и экскурсию на Ганину Яму). Есть экскурсии для школьников выпускных классов в период весенних каникул. Турфирмы не специализируются на въездном и внутреннем образовательном туризме.

Свердловская область, Екатеринбург меняются очень быстрыми темпами. Формируется качественная современная инфраструктура туристской зоны: реконструируется аэропорт «Кольцово», несколько улучшен железнодорожный вокзал, строится новый автовокзал; появились и продолжают строиться гостиничные комплексы, выставочные и конгрессные центры, рестораны, кафе, реконструирована пешеходная улица Вайнера; появились предприятия, занимающиеся организацией досуга, созданием сувенирной продукции, уже можно гордиться торгово-развлекательными комплексами (основой шопинг-туризма). Пока плохо обстоят дела с дорогами и парковками, но областная и муниципальная власти стремятся решить и эту проблему.

У Екатеринбурга есть шанс стать интересным туристским центром, но для этого необходимы усилия и координация многих структур.

Е. Л. Кротова*

Тенденции спроса на рынке услуг внутреннего и международного туризма России

Тенденции развития туристского рынка определяются факторами, формирующими потребность в туризме и, как следствие, спрос на туристский продукт.

Несмотря на воздействие общемировых факторов (среди которых – приближение потребности в туризме по степени приносимой полезности к потребностям в товарах и услугах первой жизненной необходимости, сглаживание сезонных колебаний туристского спроса, уменьшение территориальной привязанности к традиционным курортам и туристским центрам мира), становление рынка услуг внутреннего и международного туризма в России в современный период определяется в основном специфическими факторами, характерными для развивающейся рыночной российской экономики и российского общества.

Наши исследования тенденций колебания туристского спроса на разных этапах рыночных реформ в России подтверждают закономерность поведения спроса на развивающихся рынках, когда *туристский спрос более эластичен по отношению к изменению совокупных доходов, чем к ценам*.

Большая эластичность туристского спроса по доходу в сравнении с эластичностью по цене указывает на то, что при достаточных доходах население, несмотря на высокие цены, стремится все-таки удовлетворять свои потребности в отдыхе и оздоровлении.

В 2000–2006 гг. на фоне устойчивого роста реальных доходов населения (в среднем на 11 % в год) при опережающих темпах роста цен на рекреационно-туристские услуги (на уровне 15 % в

* **Елена Леонидовна Кротова** – канд. экон. наук, доцент кафедры социально-культурных технологий социально-педагогического факультета УрГПУ (г. Екатеринбург).

год) наблюдается рост объема обслуживания как во внутреннем, так и в международном туризме.

Так, в 2006 г. емкость рынка организованного туризма в России составила 25,8 млн чел., среднегодовой прирост физического объема рекреационно-туристского обслуживания с 1998 г. составил 5,5 %.

Структура спроса на современном этапе развития рынка **внутреннего туризма** в России характеризуется рядом устойчивых пропорций.

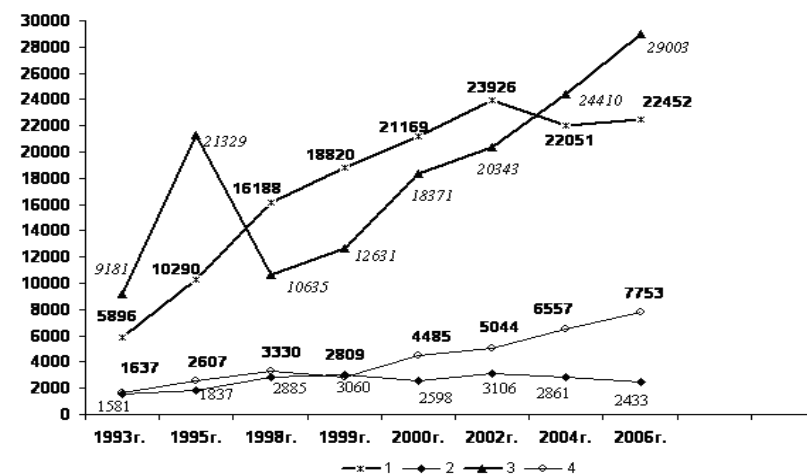
По структуре 40 % емкости туристского рынка составляет обслуживание в санаторно-оздоровительных организациях, 12 % – гостиничное обслуживание российских туристов, 7 % – отдых детей в загородных оздоровительных и санаторных лагерях, 2 % – круизный отдых на внутренних теплоходных маршрутах, 9 % – въездной международный туризм, 30 % – выездной международный туризм.

Определенную специфику проявления в России имеют характерные (географические, демографические, сезонные) идентификационные признаки туристского спроса.

Туристский поток **во внутреннем туризме** в России на расстоянии более 1000 км имеет устойчивое преимущественно (70 %) западное направление – из регионов Урала, Сибири, Крайнего Севера и Дальнего Востока в основные туристские регионы страны – Москву, Санкт-Петербург, Краснодарский край. Вместе с тем, туристские поездки на расстояния до 500 км создают очаги оживления туристского движения вокруг крупнейших городов страны – Нижнего Новгорода, Самары, Екатеринбурга, Новосибирска, Иркутска, Красноярска, Хабаровска, Владивостока, что определяет высокую долю внутрирегионального туризма в густонаселенных промышленных центрах России.

В туристском спросе отчетливо просматриваются два «высоких» сезона: июль – август, середина декабря – середина января.

Во внутреннем туризме каждые два из трех реализуемых туров санаторно-курортные, 3 % составляют круизные программы, только каждый пятый тур – экскурсионный. Модным направлением зимнего туризма становятся горнолыжные туристские программы.



Динамика потока въезда-выезда в России, тыс. чел.

Условные обозначения: 1 – въезд иностранных граждан в Россию, всего; 2 – въезд по туристским визам; 3 – выезд из России, всего; 4 – выезд из России по туристским визам.

В международном туризме России оборот (сумма прибытий иностранных туристов и выбытий российских туристов за границу) составляет в настоящее время 10 млн чел. в год, что в 3 раза больше объема международных туристских обменов в СССР уровня 1990 г., при этом на одного въездного туриста приходится четыре выездных. В соотношении внутреннего и международного туризма к 2006 г. по сравнению с 1990-м доля внутреннего туризма снизилась с 90 до 61 %, доля международного туризма выросла с 10 до 39 %.

Наблюдаются заметные колебания в потоках временной миграции в России, что определяется в первую очередь отношениями России со странами СНГ. Устойчивое доминирующее положение на российском рынке по обороту въездов-выездов граждан с различными целями, включая туристские, занимает Украина. Так, по итогам 2006 г. ее доля составляла 25 % всех въездов-выездов (среди стран СНГ – 48 %), по туристскому обороту, соответственно, 8 % и 40 %.

По линии туризма с 2000 г. рост прибытий иностранцев в Россию практически прекратился, с 2003 г. наметилась тенденция спада во въездном туризме.

Въездной туристский поток в Россию на 9/10 формируют туристы из развитых западных стран, выездной туристский поток из России в той же пропорции ориентирован на традиционные центры мирового туризма, а не на страны СНГ.

Рейтинг ведущих направлений международного туризма России

1990 г. *		2000 г.		2006 г.	
Рейтинг (позиция)	Страна	Рейтинг (позиция)	Страна	Рейтинг (позиция)	Страна
1	Польша (+)	1	Польша (+)	1	Китай (-)
2	Финляндия (+)	2	Китай (-)	2	Финляндия (-)
3	Болгария (-)	3	Турция (-)	3	Турция (-)
4	Германия (+)	4	Финляндия (-)	4	Египет (-)
5	США (+)	5	Германия (+)	5	Германия (+)
6	Венгрия (-)	6	Испания (-)	6	Украина (-)
7	Румыния (-)	7	Италия (-)	7	Польша (+)
8	Чехословакия (-)	8	Египет (-)	8	Италия (-)
9	Великобритания (+)	9	ОАЭ (-)	9	США (+)
10	Швеция (+)	10	Франция (-)	10	Франция (-)

* В границах бывшего СССР;

(+) – преобладает въезд туристов в Россию;

(-) – преобладает выезд туристов из России.

Несмотря на значительный оборот международного туризма в настоящее время, география международных туристских контактов России до сих пор остается небогатой, а крупные партнеры России в международном туризме среди стран дальнего зарубежья – практически постоянными. Десять стран – партнеров России по туристским обменам составляют 63 % всего оборота в международном туризме страны, из них пять ведущих стран: Китай, Финляндия, Турция, Египет, Германия – 48 %.

Традиционными партнерами в туристских обменах с Россией остаются Финляндия, Германия, Польша. С 2000 г. вырисовался положительный вектор (въезд по туристским визам в Россию из этих стран превышает выезд российских туристов) туристского оборота с Великобританией и США. Существенно снизились туристские обмены со странами Восточной Европы, в рейтинге десяти ведущих стран по туристскому обороту с Россией в 90-х гг. Венгрию, Румынию, Чехию, Болгарию вытеснили Китай, Турция,

Египет. Из стран СНГ только Украина входит в десятку ведущих туристских направлений международного туризма России.

Согласно прогнозу развития туризма в мире до 2020 г., разработанному Всемирной туристской организацией, среднегодовой темп роста приема иностранных посетителей в России по прогнозу 6,7 %, что приведет в 2020 г. к числу прибытий в объеме 47,1 млн чел. Среднегодовые темпы роста числа выездов российских граждан за границу по данному прогнозу – 4,8 % в год. К 2020 г. выезд туристов должен составить 30,5 млн чел.

На наш взгляд, для выравнивания общего потока въезда-выезда в отношениях России со странами дальнего зарубежья необходимо переломить устойчивую тенденцию превышения темпов роста выездного туризма над темпами роста въездного туризма. Благоприятные условия для этого складывались в 1999 г. в результате финансового кризиса, но переломить тенденцию не удалось. Решающим фактором, который может при благоприятной тенденции демократизации российского общества ускорить, а при неблагоприятных обстоятельствах – затормозить темпы роста въездного туризма, остается в средне- и долгосрочной перспективе, как и прежде, политическая ситуация в стране.

Существенным организационно-экономическим фактором, влияние которого на темпы роста въездного туризма будет возрастать в случае создания устойчивого положительного имиджа России как привлекательного туристского региона, является степень адаптации рекреационно-туристского комплекса России к функционированию в условиях мирового туристского рынка и скорость его перехода на траекторию устойчивого экономического развития.

Литература

1. Российский статистический ежегодник. 2006: Стат. сб. / Федеральная служба государственной статистики России (Росстат). – М., 2006.
2. Россия в цифрах. 2007: Крат. стат. сб. / Федеральная служба государственной статистики России. – М., 2007.
3. Туризм в цифрах. 2006: Стат. сб. / ИИЦ «Статистика России»; Российский союз туриндустрии. – М.: ИИЦ «Статистика России», 2007.
4. Туризм в 2020 году // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 1998. – № 1.

Города как центры конгрессной деятельности. Перспективы развития Екатеринбурга

Индустрия MICE¹ – это одно из важнейших направлений развития сектора деловых услуг в условиях расширения мирохозяйственных связей, на которые нацелена деятельность ВТО. Значение этого сегмента рынка услуг подтверждается тем, что 60 % мирового туризма приходится именно на индустрию встреч. 20 % загрузки авиакомпаний и от 55 % до 60 % мест в отелях по всему миру заполняется как раз за счет деловых поездок.

Конгрессный туризм – это порядка 13 % делового туризма, связанного с участием в различного рода конгрессных мероприятиях. Выделяют следующие виды конгрессных мероприятий: *по форме* (конгресс, форум, конференция, съезд, симпозиум), *по составу участников* (региональное, межрегиональное, национальное, международное), *по величине* (малое – 40–100 чел., среднее 100–700 чел., крупное более 700 чел.), *по сфере организации* – научные, деловые, политические, *по организаторам* – корпоративные и ассоциаций.

По оценкам международных экспертов, объем рынка конференций оценивается в 280 млрд долларов США. При средней продолжительности конференции в 4 дня крупный конгресс (более 700 участников) приносит около 1,5 млн долларов. По сути, это прямые инвестиции в сферу услуг тех территорий, где проводится такое конгрессное мероприятие. В связи с этим закономерен интерес, который испытывают страны и города в привлечении их на свои площадки.

* **Светлана Анатольевна Гарипова** – председатель Комитета по внешним связям администрации города, президент НП «Конгресс-бюро – Екатеринбург» (г. Екатеринбург).

¹ MICE – Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions – Встречи, «Инсентивы», Конференции, Выставки.

Признанными мировыми лидерами в этом сегменте делового туризма являются США, Германия, Испания, Великобритания, Франция, Италия, Бразилия, Австрия, Австралия. В то же время к быстрорастущим конкурентам на этом рынке относят Бразилию, Россию, Индию и Китай.

Основными тенденциями, определяющими современное состояние конгрессного туризма, являются рост запросов клиентов, требующих максимальной отдачи от затраченных средств, и развитие новых технологий – то, что раньше считалось преимуществом, сегодня это всего лишь *минимальный набор услуг*:

- логистическая доступность;
- залы и здания для проведения высшего качества;
- расположенные рядом гостиничные номера;
- опытный обслуживающий персонал, владеющий языками;
- профессиональный маркетинг;
- отличные организаторы и устроители конференций (так называемые «Destination Management» и «PCO» компании).

В связи с этим каждый город, желающий продвинуть себя для мирового сообщества в качестве конгрессной площадки, должен ставить перед собой задачи удовлетворять всем вышеупомянутым требованиям. Главным условием развития рынка встреч является обеспеченность города *необходимой конгрессной инфраструктурой*, которая включает в себя:

- материально-техническую базу,
- управленческо-информационную инфраструктуру.

Степень развития конгрессной деятельности в городе определяется по следующим параметрам:

- количество и структура конгрессных туристов, их доля в общем объеме делового туризма (в среднем 12–15 %);
- количество и структура (по размеру, по уровню организаторов и т. д.) проводимых конгрессных мероприятий, в том числе доля крупных международных мероприятий;
- количество зарубежных организаторов конгрессных мероприятий.

В России ежегодный объем рынка делового туризма составляет около 1,5 млрд долл². Городами-лидерами на российском рынке встреч остаются Москва и Санкт-Петербург – благодаря ис-

² Интервью с Ю. Сарапкиным, президентом Российской ассоциации делового туризма, www.rbta.ru

торическим традициям, а также относительно развитой деловой инфраструктуре. Но в то же время активное развитие конгрессной деятельности происходит и в региональных центрах страны, таких, как Сочи, Ростов, Самара, Новосибирск и др. Россия – привлекательная территория для международного делового туризма с точки зрения истории, культуры, экономики.

Особенностью современного развития Екатеринбурга как туристского центра является приоритетность именно делового туризма – в настоящее время свыше 85 % гостей посещают Екатеринбург с деловыми целями.

SWOT-анализ возможностей развития индустрии встреч в Екатеринбурге³ показал, что *сильными сторонами и преимуществами города являются:*

- признание столицей Уральского региона (концентрация административных и финансовых структур);
- формирование аэропорта «Кольцово» в качестве крупного транзитного «хаба»;
- развитое железнодорожное сообщение со всеми городами страны;
- высокий научный потенциал, что имеет весомое значение при выборе места проведения встреч международных ассоциаций;
- высокий уровень развития банковского сектора и сектора страховых услуг, что важно для развития делового сотрудничества, в том числе зарубежными партнерами;
- развитие выставочной деятельности, развитие выставочной инфраструктуры, как следствие, проведение большого количества конференций в рамках выставочной программы;
- строительство специализированных конгрессных площадок, в результате чего к 2009 г. в совокупности будет создано до 8000 новых конгрессных мест;
- возросший интерес к проблемам делового и конгрессного туризма в городе.

Для реализации указанных преимуществ в «Стратегический план развития Екатеринбурга на период до 2015 года» был включен проект «Международный конгресс-центр», цель которого – превращение города Екатеринбурга в конгресс-центр общероссийского значения, по уровню предоставляемых услуг соответствующий

³ Более подробно см.: Стратегический проект «Международный конгресс-центр».

международным стандартам. В рамках данного проекта был осуществлен комплексный анализ Екатеринбурга с точки зрения соответствия города критериям места для проведения конгрессных мероприятий.

В соответствии с приведенными выше критериями развитости городской инфраструктуры, Екатеринбург можно характеризовать следующим образом:

1. Материально-техническая инфраструктура:

• *Наличие и структура специализированных конгрессных площадок:* в настоящее время в городе нет объектов конгрессной недвижимости (ОКН) класса А и В, нет специализированных конгрессных площадок для проведения крупных мероприятий, имеющиеся площадки по спектру предоставляемых услуг не более чем на 70 % соответствуют международным требованиям. Общая вместимость конференц-залов Екатеринбурга – около 15 000 мест.

В то же время в течение 2008–2009 гг. будет создано еще свыше 10 000 мест. Новые конгресс-площадки (класса «В» и «С»):

- Гранд-Авеню Отель (Залы до 100 чел., функционирует с 2006 г.);
 - Отель «Московская горка» (зал на 200 мест, открыт в 2006 г.);
 - Центр Международной Торговли Екатеринбург (залы до 350 мест, с 2006 г.);
 - ДЦ «Урал» (залы на 550 и 155 мест, открыт в I квартале 2008 г.);
 - КЦ «Демидов» (залы до 450 чел., открывается в конце 2008 г.);
 - Международный выставочный центр (залы до 2500 чел., открывается в 2009 г.);
 - Административно-деловой комплекс «Онегин-Плаза» и др.
- Всего к 2010 г. будет введено около 10 000 мест классов «В» и «С».

• *Наличие гостиниц для размещения конгрессных туристов:* в настоящее время город не способен принять крупное мероприятие, даже для среднего мероприятия (до 700 делегатов) – сложно найти необходимое количество номеров и мест одновременно в отелях, расположенных по близости друг от друга.

2. Информационно-управленческая инфраструктура:

• *Наличие организации, занимающейся маркетингом города и выполняющей функции информационного центра кон-*

грессного рынка: в январе 2007 года создано некоммерческое партнерство «Конгресс-бюро-Екатеринбург». Кроме того, существует городская информационно-туристическая служба, которая выполняет роль информатора для гостей города.

- *Наличие профессиональных участников рынка встреч:* рынок PSO практически свободен, мало туристических компаний, работающих на обслуживание въездных туристов.

- *Квалифицированные кадры и наличие системы подготовки кадров:* специализированная подготовка не ведется.

Степень развитости конгрессной деятельности в Екатеринбурге выглядит следующим образом:

- *Количество туристов, приезжающих в город с целью участия в конференциях:* по оценкам, в 2006 г. из городов ближнего и дальнего зарубежья их количество составило 440 чел., а из городов России – около 3000 чел. Всего это около 51 % общего количества участников конгрессных мероприятий. По прогнозам, в 2007 г. количество зарубежных конгресс-туристов составит 700 чел., конгресс-туристов из России – 4000 чел. Это уже 61 % от общего количества участников конгрессных мероприятий. В качестве стратегической задачи проект ставит цель достичь 70 % участников из городов России и зарубежных стран (при значительном увеличении общего количества участников конгрессов).

- *Повышение уровня туристического обслуживания конгресс-туристов:* практически все туристические компании вводят услуги комплексного обслуживания делегаций, среди них: БМТ «Спутник», КП «Крылья», ООО «УралЛайнТур», ООО «Райзебюро ВЕЛБТ» и др.

- *Формирование сектора профессиональной организации мероприятий:* появление новых компаний, занимающихся профессиональной организацией встреч, в частности конференций, инсентивов, в том числе ООО «Эксполинк», IBC-International Business Center, ИД «Деловой квартал», ООО «Региональный центр выставочных технологий» и др.

- *Активное развитие сектора обслуживания корпоративных мероприятий:* ООО «Визит-Урал», IBC, ООО «Райзебюро ВЕЛБТ» и др.

- *Количество проводимых мероприятий:* с 2005 г. отмечается ежегодное удвоение числа корпоративных встреч и стабильный рост встреч ассоциаций. Стратегическая задача – повышение количества крупных мероприятий: с 2 в 2006 г. до 11 в 2010 г.

Отмеченные особенности развития конгрессной деятельности представляют собой преимущества Екатеринбурга, формирующие его конкурентоспособность по сравнению с другими региональными центрами России.

Основными слабыми сторонами Екатеринбурга являются:

- Неизвестность города как центра конгресс-туризма как на российском, так и на международном уровне; недостаток позитивной информации о развитии города.

- Пока еще неготовность бизнес-сообщества совместными усилиями осуществлять информационно-маркетинговую деятельность для продвижения города и получения доходов в будущем.

Таким образом, для достижения международного уровня и укрепления конкурентных преимуществ необходимо решить ряд задач:

- Формирование системы стратегического управления развитием конгрессной деятельности при координирующей роли «Конгресс-бюро – Екатеринбург» и администрации города.

- Выбор и поддержка приоритетных тем конгрессных мероприятий. В настоящее время в мире наиболее актуальны следующие темы:

- ✓ Здоровье и безопасность (различные аспекты медицины, экологии, в частности проблемы СПИДа, онкологии, проблем веса, генетики. Например, Международная конференция по проблемам СПИДа (AIDS0, которая в 16-й раз в 2006 г. прошла в Торонто, Канада).

- ✓ Коммуникации и связь (многочисленные международные конференции по вопросам и проблемам развития Интернет и др.).

- ✓ Инновационное развитие (новые технологии, внедрение инноваций).

- ✓ Энергетика, энергосбережение.

- ✓ Международное сотрудничество и безопасность (межрегиональное сотрудничество, деятельность международных организаций: ВТО, ООН и др.).

- ✓ Развитие международной торговли товарами и услугами.

- Создание положительного имиджа и известности Екатеринбурга как места проведения конгрессных мероприятий на российском и международном уровне.

- Повышение статуса конгрессной деятельности и мониторинг качества услуг, предоставляемых участниками рынка.

- Увеличение количества средних и крупных мероприятий (свыше 200 чел.) с международным участием; увеличение общего количества участников конгрессных мероприятий.

Необходимо подчеркнуть, что в качестве основного инструмента реализации задач, поставленных администрацией Екатеринбурга, было выбрано именно формирование управленческо-информационной инфраструктуры в качестве главного двигателя развития профессионального рынка встреч в Екатеринбурге⁴. *Основными элементами этой инфраструктуры являются:*

- Координирующие субъекты рынка (конгресс-бюро, органы власти).
- Управленческие кадры конгрессной деятельности (управление объектами конгрессной недвижимости, управление компаниями-операторами, управление конгрессными проектами и т. д.).
- Информационная система (сбор, обработка и предоставление информации о конгрессном рынке).
- Маркетинговая система (продвижение бренда Екатеринбурга на международном рынке встреч, участие в тендерах на проведение международных конгрессных мероприятий и т. д.).

Таким образом, городам, ставящим перед собой цель привлечения на свою территорию инвестиций от делового туризма, в частности конгрессной его составляющей, целесообразно использовать комплексный подход в решении данных задач. С точки зрения долгосрочного планирования необходимо уделять внимание не только программам развития материально-технической базы – строительству специализированных площадок и гостиниц (как это выглядит на первый взгляд), но и созданию управленческо-информационной инфраструктуры как ключевой составляющей для заполнения этих объектов недвижимости и формирования устойчивого спроса. В качестве примера такого комплексного подхода может быть рекомендован опыт Екатеринбурга в разработке и реализации стратегии развития города как конгрессного центра.

⁴ Выбор приоритетного движущего элемента развития конгрессной деятельности производился на основе выбора из нескольких возможных вариантов (в т. ч. методы «цепочки», выделения «локомотива»), анализа первоочередности по времени, расчета влияния различных вариантов на развитие конгрессной деятельности в Екатеринбурге, с учетом ограниченности ресурсов, в том числе финансовых (выбран вариант, требующий наименьших стартовых инвестиций, но позволяющий реализовать все мероприятия проекта) и т. д.

Я. Р. Петько*

Анализ динамики развития рынка туристских услуг Свердловской области

В постперестроечное время в России, когда активно начал развиваться частный бизнес и рыночная система, наряду с государственными бюро путешествий стали открываться и частные туристские фирмы.

По статистике, в Свердловской области в 1991 г. насчитывалось всего 4 бюро путешествий и экскурсий, а в период с 1992-го по 1999 г. число туристских предприятий достигло 200, причем 75 из них уже занимались выездным туризмом. Некоторые агентства открывали бывшие сотрудники государственных бюро путешествий, иногда руководителями становились обыкновенные путешественники. Одни фирмы формировались при холдингах или иных структурах для обслуживания собственных нужд предприятия. Примером служит компания «Малахит», основной деятельностью которой является ресторанный бизнес, и аэропорт «Кольцово». Тенденция увеличения числа туристических компаний обусловлена различными факторами: это и улучшение качества жизни населения региона, и тот факт, что туристский бизнес – это быстро окупаемая отрасль с минимумом затрат.

Ситуация резко меняется в 1998 г., когда в стране наступил кризис, вызванный дефолтом, который также отразился и на развитии туристского рынка в Свердловской области. Конец 1998 г., по мнению Уральской Ассоциации Туризма, стал наиболее кризисным периодом, поэтому оправдано большое количество закрывающихся туристских фирм. Из-за низкого потребительского спроса только крупные организации смогли продолжить функционировать, причем многим туроператорским организациям пришлось переквалифицироваться в турагентов.

В это беспокойное для всей страны время на уральский туристский рынок приходят федеральные туроператоры, в основном

* **Яна Романовна Петько** – студентка 5-го курса факультета социальной психологии (г. Екатеринбург).

из Москвы и Санкт-Петербурга. Их интерес был обусловлен тем, что Екатеринбург является туристским центром Уральского региона, где покупают путевки туристы из Челябинска, Тюмени и других районов. С приходом в 1999 г. федеральных «игроков» туристского бизнеса в Свердловской области начинается возрождение туризма и рынка туристских услуг в целом.

Для своей консолидации (обоснования) на уральском туристическом рынке представители федеральных туроператоров стали открывать собственные бюро продаж («Ривьера») и «скупать» нерентабельные предприятия. Таким образом, произошло холдингообразование компаний «Tez Tour» и одного из старейших предприятий сферы туризма – Свердловского бюро путешествий и экскурсий «Спутник».

К началу нового тысячелетия Свердловский рынок туристских услуг выходит со следующими показателями: по данным областного министерства по физкультуре, спорту и туризму, в 2002 г. в Екатеринбурге насчитывалось 254 туристские фирмы, причем 197 из них имели лицензию на туроператорскую деятельность. Проводившиеся тогда исследования выявили, что многие туристские фирмы, имея обе лицензии – на туроператорскую и турагентскую деятельность, в первую очередь позиционировали себя как розничных продавцов, а операторскую деятельность вели в редких случаях, в основном для повышения качества уже имеющегося турпродукта.

В последующие два года число открывающихся туристских фирм росло и на конец 2004 г. составило свыше 300 компаний, количество федеральных туроператоров увеличивалось: появились представительства «Natalie Tours», «Neva», «Mouzenidis», «Инна-тур» и других.

Несмотря на приход столичных «игроков», наибольшим потребительским доверием пользовались местные туроператоры, такие как «Jazz Travel», «Фонд мира», «Форсаж плюс» и «Русские каникулы».

Анализируя ситуацию в регионе, специалисты сферы туризма делали прогнозы о скором сокращении числа местных туроператоров, которые не смогут выдержать конкуренцию более сильных федеральных производителей туристских продуктов на уровне цен и качества обслуживания. Тем самым местные туроператоры либо пополнят ряды розничных продавцов, либо вовсе покинут туристский бизнес. Именно такая ситуация произошла с известным уральским туроператором «Jazz Travel», который был вынужден уйти из ту-

ризма в 2004 г. в результате преднамеренного демпинга цен московскими и питерскими туроператорами. На его месте появляются два новых международных туроператора при «Уральских Авиалиниях» – это «More Travel» и «Evroport».

В 2005 г. в Екатеринбурге число туристских фирм превысило 400; 150 из них имеют еще и туроператорскую лицензию. Приход новых федеральных туроператоров не прекращается, их количество увеличивается вдвое, также появляются иностранные компании.

При большом количестве турагентов и туроператоров, ни один из них не нес полной ответственности перед клиентом за качество турпродукта. Для исправления сложившейся ситуации в туристском бизнесе, 24 января 2007 г. Правительством РФ были одобрены поправки к ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ». Согласно этим поправкам к закону, туроператоры обязаны предоставить финансовое обеспечение своей работы в размере не менее пяти миллионов рублей и только после этого оператор вносит в Единый федеральный реестр туроператоров и данная организация получает право заниматься формированием туристского продукта, его продвижением и реализацией на законных основаниях. Помимо поправок, в туристском законодательстве происходят и другие изменения: с 01.01.2007 отменяется лицензирование турагентской деятельности, поэтому турфирму могло зарегистрировать любое юридическое лицо, в Уставе которого прописаны все формы предпринимательской деятельности.

Эти законодательные проекты были необходимы для уменьшения количества туроператоров и повышения качества предоставляемых услуг.

После оглашения Единого федерального реестра туроператоров в списках оказались практически все федеральные туроператоры, функционирующие в Свердловской области. Из местных туроператоров по выездному туризму работают «Оранжевый Тур», «Фонд мира», «Форсаж плюс», «Русские каникулы», «Evroport», «More Travel», «Pegas Tour» и др., по местному туризму – «Счастливый случай», «Спутник», «Альп Индустрия» и др. Количество же турагентств увеличилось почти в 1,5 раза.

Подводя итоги 2007 г., можно отметить следующее положение дел на туристском рынке Свердловской области: свердловские туроператоры формируют 53 предприятия, число турагентов на конец года достигло отметки свыше 600 фирм.

Принятие поправок к ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ» не только провело четкую границу между туроператорами и турагентами, но и усложнило отношения между ними. Туроператоры со своей стороны стали более внимательно относиться к выбору партнеров, тем самым сделав нерентабельным сотрудничество новых турфирм со многими операторами. Для выживания и борьбы с низкой ставкой комиссионного вознаграждения мелкие фирмы стали укрупняться либо объединяться под брендом определенной компании, заключив договор франчайзинга. Так в Екатеринбурге появилось несколько туристских фирм под общим названием «Элита Тревел».

Многие турфирмы стали создавать целую агентскую сеть, например «Росстур», «Vista», которые предлагают другим туристским предприятиям бронировать у них туры операторов за более высокую комиссию, чем могли дать им эти же туроператоры при прямых продажах.

Таким образом, следует вывод, что развитие рынка туристских услуг Свердловской области прошло все стадии: от бурного развития частного бизнеса, связанного с появлением большого количества туроператоров и турагентов, до более упорядоченной деятельности после разграничения сфер ответственности операторов и агентов.

С. Ю. Каменский*

«Глубокий» туризм: от тур-продукта к тур-приключению

На российском рынке появляется все больше туристских компаний, предлагающих продукт, имеющий необычное название «глубокие» туры. Основными синонимами, частично разъясняющими смысл этого понятия, выступают такие определения как «экспедиционный», «научный», «исследовательский», «альтернативный». Речь идет о пока не массовом в России и вполне состоявшемся в Западной Европе и США турпродукте, отвечающем запросам туристов, которые, образно говоря, перестали хотеть быть «туристами».

Подобное желание, как и то, что еще в 1970-х годах на Западе в научной, прежде всего социологической, литературе сформировалось целое направление антитуризма, а сам термин «турист» стал почти ругательным, в России, где подавляющая часть населения не имеет возможности стать туристами, пока не очень понятно и требует объяснения.

Проблемность сложившейся ситуации заключается в том, что туризм, превратившись в индустрию «квантированных» удовольствий¹, хорошо «упакованный» отдых, во многом отказался от реализации первоначальной концепции Путешествия, заменив идеи первооткрытия, риска-неожиданности и погружения в природно-культурную среду – комфортом, наличием заранее согласованной программы и посещением широко известных достопримечательностей. Результатом этого стала отмечаемая всеми крупными исследователями феномена туризма 1970–1990-х искусственность

* *Сергей Юрьевич Каменский* – преподаватель кафедры социально-культурного сервиса и туризма факультета социальной психологии Гуманитарного университета, аспирант Гуманитарного университета (г. Екатеринбург).

¹ *Покровский Н. Е.* Транзит российских ценностей: нереализованная альтернатива, анатомия, глобализация // Глобализация и постсоветское общество / Ред. А. Согомонов, С. Кухтерин. М.: Стови, 2001. С. 55.

туристского опыта и потребляемых ими продуктов. Так, Д. Маккенел высказал предположение, развитое позднее Дж. Урри, о том, что коммерческая природа туризма инициирует создание туристского пространства, состоящего из туристских достопримечательностей – «кривых зеркал», которые отражают внешнее содержание, но не являются подлинными достопримечательностями². Это пространство, по мысли Маккеннела, можно назвать сценической обстановкой, туристской постановкой или просто средой, в зависимости от того, насколько показ был целенаправлен на туристов³.

Таким образом, появление концепции «альтернативного» туризма – это во многом бунт против Индустрии, превращающей памятник (место памяти) в достопримечательность (примечательное место), а «Путь» – в «трансфер». «Глубокие» или «глубинные» туры, преследующие цель максимального погружения в иную среду, соприкосновения с подлинным, а не показным («туристским», «симулякрным») пространством другой культуры или природного мира, по сути, пытаются вернуть человеку статус и ощущения путешественника. Экспедиционные туры рассчитаны на тех, кто скорее мыслит себя первооткрывателем, несущим новые знания и новые смыслы и для самого себя, и для мира, выше ценит «неизведанное», и свой статус исследователя ставят выше статуса потребителя. «Вы обязательно прикоснетесь к тайнам былых цивилизаций и получите возможность посмотреть на себя через призму тысячелетий. Откройте много нового как вокруг, так и внутри себя»⁴ – так звучит реклама одного из подобных туров, очень напоминающая вступительную статью к какой-либо научно-популярной книге о древних культурах.

Отметим, что такое расчленение туризма на «глубокий» и соответственно «неглубокий», «поверхностный», практически полностью соотносится с оппозицией «жесткого» и «мягкого» туризма, первоначально возникшего в сфере экологического туризма, но за-

² MacCannell D. Tourism agency // *Tourism Studies*. № 1(1). 2001. P. 26; Урри Дж. Взгляд туриста и глобализация // *Массовая культура: современные западные исследования*. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. С. 136–150.

³ MacCannell D. Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Setting // *American Journal of Sociology*. 79 (3). P. 589–603.

⁴ Сайт туристской фирмы «Агентство деловых путешествий и туризма». Режим доступа: <http://www.abtt.com.ua/Club/glub%20tur.htm>.

тем распространившегося на весь туризм в целом. Так, атрибутами классического, или жесткого, туризма являются массовость, кратковременность поездок, использование быстрых средств передвижения, наличие заранее согласованной программы, импорт стиля жизни в регион путешествия, центрирование вокруг достопримечательностей, комфорт и пассивность, незначительный характер предварительной интеллектуальной подготовки к поездке, незнание и даже отсутствие стремления туриста узнать язык страны, самоощущение туриста хозяином, которого «обслуживают». Соответственно, мягкая или «глубокая» разновидность туризма предполагает выстраивание противоположной позиции по всем обозначенным выше пунктам⁵.

Таким образом, концепция «альтернативного» туризма предполагает не только создание туристского продукта, по целому ряду параметров отличающегося от классических программ, но и обязательное наличие особой целевой установки туриста. Можно заметить, что само явление исследовательского туризма само по себе не ново. Фактически то же самое можно наблюдать в рамках многих направлений, сложившихся в рамках самостоятельного или самостоятельного туризма, начиная от групп альпинистов, совершающих категорийные походы, и заканчивая представителями автостопа или бэкпекерами («рюкзачниками»). В этих направлениях, безусловно, присутствует тот самый экспедиционный компонент, который позволяет почувствовать романтику дороги, сохранить ощущение некой загадки и в котором явно присутствует некая эзотерическая недоступность для «непосвященных».

Становление «глубокого» туризма в качестве коммерческого направления можно рассматривать как становление сервиса новой формации, подразумевающей максимальное сближение производителя и потребителя. Понятие «экскурсовод», «гид» для данного направления оказывается неприменимым, уступая место непривычным «учитель», «начальник», и даже «друг». Проводниками в этом виде туризма выступают те самые исследователи (часто это профессиональные географы, этнографы) и краеведы, для которых путешествия даже не профессия, а скорее образ жизни.

⁵ Арсеньева Е. И., Кусков А. С., Феоктистова Н. В. Основные концепции и направления современного экотуризма: компаративный анализ // *Туризм и культурное наследие: Межвуз. сб. науч. тр.* Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2006. Вып. 3. С. 18–19.

Все это позволяет утверждать, что «глубокий» туризм является направлением, в котором гармонично сходятся развитие и коммерческого начала (становление нового сегмента туристского бизнеса), и самой культуры путешествия. В связи с этим, появление в России ассоциации глубокого туризма, образованной туристскими компаниями «В мире фантазий» и «Ветер Свободы», можно рассматривать как признак становления посттуристского пространства в нашей стране.

Е. А. Калужникова*

Светское паломничество в системе современного туризма

Современный туризм – многогранное культурное явление, включающее в себя множество структурных подсистем экономического, социального, мировоззренческого характера, которые в конечном итоге определяют направления развития туризма в мире. Для людей, вовлеченных в оборот массового туризма, одной из актуальных проблем является смыслообразующая и ценностные составляющие путешествия. Зачем я путешествую, почему необходимо посетить то или иное место? Большинство туристов либо совсем не задается этими вопросами, либо отвечает на них предельно просто: чтобы отдохнуть, за новыми впечатлениями, реже – за новыми знаниями, но даже они в конечном итоге оказываются бесполезными и бессмысленными. Опыт показывает: по-настоящему запоминается только путешествие, сопряженное с глубокими эмоциональными переживаниями, с личным опытом путешествующего. Именно эти переживания заставляют туриста возвращаться обратно. Исторической формой путешествия, которой присущи перечисленные характеристики, является паломничество.

Феномен паломничества генетически связан с ритуальной религиозной практикой (религиозное паломничество с небольшими изменениями успешно существует по сей день), а его глубинный содержательный план восходит к мифологической картине мира. Однако в последние годы черты паломнических ритуалов стали проникать и в сугубо коммерческие, массовые туристские акции. Объектами поклонения в этих случаях выступают могилы и мемориальные места, связанные с деятельностью известных писателей, музыкантов, художников (например, в советское время именно литературно-художественные туры, например «по пушкинским местам», носили порой ритуально-паломнические черты). Подоб-

* *Екатерина Аркадьевна Калужникова* – канд. культурологии, преподаватель кафедры социально-культурного сервиса и туризма Гуманитарного университета (г. Екатеринбург).

ные путешествия мы будем именовать *светским паломничеством*, целью которого является массовое ритуализированное посещение культурных и природно-географических объектов, не связанных с религиозным культом. Сущность паломнических ритуалов рассматривается нами как совокупность сакральных идей религиозного либо социально-культурного (светского) характера.

Структура светского паломнического ритуала практически идентична религиозному. Всякий ритуал, в том числе и паломнический, объединяет в себе два ведущих плана – план содержания и план выражения. Основу плана содержания паломнического ритуала образует картина мира, мыслимая как относительно целостная совокупность мыслей и верований, объединяющая бессознательные и социально обусловленные жизненные установки, ценностные ориентации, мыслительные схемы, образные комплексы, посредством которых происходит осознание людьми окружающей действительности. Ключевое отличие религиозного и светского паломничества заключается в содержательной, смысловой части, то есть в картине мира субъектов паломнического действия. Каковы бы ни были конкретные формы паломнических ритуалов и лежащие в их основе картины мира, содержательный план подобных действий всегда принадлежит к сфере *сакрального*. Объект сакрализации религиозной и нерелигиозной традиций можно назвать общим термином – Абсолют.

План выражения паломнического ритуала, репрезентирующий его *структуру*, образуют различные символические языки, воплощающие сакральные смыслы действия, а также его композиция. К числу *символических языков* ритуала относятся: акциональный (магические действия, совершаемые участниками), персонажный (адресаты – объекты ритуала и участники – его субъекты), пространственный (символически отмеченные локусы), временной (связанный с противопоставлением «сакрального» и «профанного» времени), предметный (объекты, орудия или продукты действий субъекта ритуала), вербальный (сакральные словесные тексты, имена, термины, которые произносятся участниками действия на разных его этапах), музыкальный / звуковой (пение, игра на музыкальных инструментах и другие семантически значимые звучания), образный (разного рода иконические символы, фиксирующие сакральный смысл ритуала). Функционируя параллельно, эти языки обеспечивают ритуалу определенный «запас прочности», способствуя его наибольшей эффективности.

Сакральный смысл святынь, почитаемых в паломничестве официально-общественного значения, задается этическими, культурными, духовными ценностями конкретной социальной группы или социума в целом. В России большинство святынь *официально-политического* значения возникло в рамках идеологии советской эпохи. Главным условием закреплённости того или иного локуса в официальной системе ценностей была его «освящённость» в соответствии с марксистско-ленинской идеологической основой. При этом, уничтожая старые христианские святыни, советское государство творило по их образу и подобию свои «святыни-новоделы». Святыни *общественно-культурного* значения связаны с почитанием популярных, любимых массовой аудиторией писателей и поэтов, музыкантов и художников, режиссёров и актёров. Идейная основа подобных ритуалов формируется путем объединения в массовом сознании фактов биографий художников с наиболее известными аспектами их творчества.

Разумеется, ни одно светское паломническое путешествие не проходит по четко заданной «ритуальной схеме» – паломничеством оно может считаться только при условии особого настроения путешествующих, их духовного опыта и мировоззрения. Примером наиболее значимого для Екатеринбурга паломнического маршрута является «Уральская Голгофа» – Храм на Крови и монастырь Царственных страстотерпцев. Уникальность этого маршрута состоит в том, что он стал паломническим задолго до канонизации Царской семьи и до возникновения на Ганиной Яме монастыря. И по сей день, когда существуют некоторые разногласия, касающиеся судьбы останков, между светской и религиозной частями общества – для всех этот маршрут является именно паломническим. Другое дело, что сакральный смысл будет для каждого путешественника свой.

Примерами туристских маршрутов, в рамках которых в настоящее время практикуются элементы паломничества, можно назвать массовые «духовно-эзотерические» путешествия в городище Аркаим и сугубо туристское посещение обелиска Европа-Азия. Формально-ритуальные черты, присущие паломничеству, активно берутся на вооружение разработчиками туров и организаторами экскурсий. Так, посещение пограничной стелы Европа – Азия (на Московском тракте) стало неотъемлемой частью свадебного ритуала – помимо фотографирования, молодожены завязывают «ленточку на счастье» – то есть так же совершают ряд обязательных ритуальных действий.

Таким образом, на паломнический характер религиозных и нерелигиозных путешествий указывают два ряда факторов: мотивы совершаемого путешествия (стремление соприкоснуться с абсолютизируемой сущностью) и ритуализированность совершаемых в процессе путешествия действий. Однако именно содержательная, сакральная сторона путешествия делает его осмысленным и значимым для путешественника.

Р. Я. Шляпугина*

Памятники исторического наследия и культурный туризм в регионе (на примере территории г. Чайковский)

В соответствии с нормами международного права и российским законодательством каждый объект культурного наследия представляет собой уникальную ценность для всего многонационального народа Российской Федерации и является неотъемлемой частью всемирного культурного наследия. Сегодня, когда перед обществом стоят проблемы возрождения духовной культуры, когда наблюдается интерес к историческому прошлому и исконным традициям русского народа, изучение и сохранение национального наследия выдвинуты в число важнейших государственных задач.

В настоящее время в научных изданиях и международных нормативных документах в обобщающее понятие «наследие культуры» входят и уникальные историко-архитектурные объекты, и живая традиционная культура (обряды, обычаи, традиции этноса). В итоге изменились и функции наследования в обществе: вместе с традиционными функциями воспитания, развития личности и т. д. культурно-историческое наследие воспринимается и как ресурс социально-экономического развития территории, как туристический ресурс.

Ресурсом социально-экономического развития Чайковской территории, безусловно, является его культурная составляющая. Среди памятных мест, связанных с историей Чайковского района, все большую известность приобретает село Завод Михайловский, что в 40 км от города. Это – родовое имение художников-академистов Александра и Павла Сведомских. Основанием имения стали 2 ви-

* **Раиса Яковлевна Шляпугина** – канд. филос. наук, доцент кафедры гуманитарных и естественно-научных дисциплин Чайковского филиала ГОУ ВПО «Пермский государственный технический университет» (г. Чайковский).

нокуранных завода, построенных в I половине XIX века М. Г. Сведомским – титулярным советником Пермского Губернского правления. Имение унаследовал племянник, А. П. Сведомский, – отец будущих известных художников. Братья жили в основном в Италии, но принимали активное участие в культурной жизни России и в управлении делами родового имения Михайловское.

После реконструкции и восстановления сохранившихся до наших дней построек XIX века, в конце XX века усадьба обрела новую жизнь. Организована поисковая, исследовательская, научно-просветительская деятельность по изучению творческого наследия художников Александра и Павла Сведомских. На территории усадьбы проходят региональные научно-практические конференции под названием «Сведомские чтения», в ходе работы которых рассматриваются вопросы творчества художников; история дворянских усадеб в России; российско-итальянские художественные контакты; местное крестьянское самоуправление в конце XIX – начале XX в.; предпринимательская и торговая деятельность крестьянства до 1917 г. и ряд других вопросов.

В усадьбе Сведомских мыслится создание музея, в котором картины братьев-художников занимали бы достойное место. Полотна художников находятся в разных музеях России, стран СНГ и за рубежом, в том числе в Третьяковской галерее, Русском музее, Италии. Вместе с признанными мастерами религиозной живописи Нестеровым, Васнецовым Сведомские участвовали в росписи знаменитого Владимирского собора в г. Киеве. Ими были выполнены эскизы росписи многих окрестных храмов (в том числе в Удмуртии). На Всемирной выставке в Париже в 1889 г. они получили Золотую медаль за картину «Жакерия».

Постановлением губернатора Пермского края от 02.09. 1998 г. № 335 усадьба является памятником истории и культуры краевого значения. Восстанавливаемый памятник регионального значения становится украшением уникального по красоте природы туристического комплекса «Славянский двор». Время не тронуло, а люди сохранили первозданную красоту здешних мест.

Ресурсом развития территории и исторической особенностью Южного Прикамья является сохранность родовых имений известных миру деятелей культуры: П. И. Чайковского (в г. Воткинск – 30 км от г. Чайковский), С. П. Дягилева (в п. Бикбарда – 100 км от г. Чайковский). Эта особенность может стать частью привлекательного туристического имиджа как Пермского края, так

и Удмуртской Республики. В настоящее время потенциал культурно-познавательного туризма данных регионов еще не раскрыт. Перед учреждениями культуры и работниками музеев стоит задача: разработать цикл мероприятий, тематических экскурсий, направленных на формирование имиджа территории через название города – Чайковский. Необходимо также организовать взаимодействие с мастерами народных промыслов и ремесел в создании узнаваемой сувенирной продукции, формирующей образ территории.

Молодой уральский городок на берегу Камы, носящий имя великого русского композитора П. И. Чайковского, берет начало от старинного села Сайгатка. А это село всегда было известно богатыми фольклорными традициями, поэтому на чайковской земле проведение фольклорных фестивалей неслучайно. Здесь накоплен большой опыт работы в сфере традиционной народной культуры. На территории района проживает 200 мастеров декоративно-прикладного искусства, 16 из них владеют секретами забытых ремесел (обработка бересты, деревообработка, художественнаяковка, лозоплетение).

В декабре 2003 г. в г. Чайковский зарегистрировано некоммерческое партнерство «Традиционная народная культура» (НП «ТНК»), предметом деятельности которого является изучение, пропаганда и всемирное содействие сохранению и развитию традиционной культуры народов Прикамья, всех видов и жанров местного фольклора; изучение и сохранение историко-культурного наследия мастеров декоративно-прикладного творчества.

В 2004 г. НП «ТНК» стало победителем федерального конкурса социальных и культурных проектов с проектом «Дворянские усадьбы Южного Прикамья». В 2005 г. НП «ТНК» получил грант на реализацию проекта «Национальные традиции гостеприимства народов Южного Прикамья» (IV конкурс социальных и культурных проектов ООО «Лукойл-Пермь»).

В городе, носящем имя П. И. Чайковского, личность и творчество великого русского композитора – неисчерпаемый источник для открытий и исследований. При этом особое внимание уделяется поддержке и развитию музыкальной культуры. Этим объясняется научный подход к развитию одаренности у детей, обучающихся в детских музыкальных школах и школах искусств. С 1981 года в городе ставится задача вовлечения детей и юношества в деятельность краевого фестиваля искусств имени Д. Б. Кабалевского.

Оценка этой деятельности как культурного потенциала территории г. Чайковского за последние годы позволила судить о возможности создания качественно новых мероприятий. Так появились Иоткрытый конкурс юных композиторов «Посвящение Чайковскому» (июнь 2007 г.) и социокультурная акция «Чайковский – имя, известное миру» (май 2007 г.). Благодаря многочисленным проектам, данная акция превращается в мегафестиваль – гигантской силы проект, который втягивает в себя самые разные культурные институты чайковской территории, Пермского края, учреждения культуры Удмуртии (г. Ижевска, г. Воткинска), Пермского края – Березников, Соликамска, Осы; музей Чайковского в Клину, Московский международный дом музыки и др. В рамках акции прошла региональная научно-практическая конференция, на которую съехались культурологи, искусствоведы, историки, краеведы, музыковеды. Обсуждались различные точки зрения на сложившуюся провинциальную культуру как территорию появления новых туристических маршрутов.

Ожидаемые результаты: сохранение историко-культурного наследия с привлечением широкой общественности и знакомство с новыми методами охраны памятников истории и культуры.

С. А. Рамзина*

Маркетинг отношений как основа организационной структуры сервиса

Типичным явлением сервисных практик сегодня становится гуманизация отношений субъектов обслуживания, структура которых создается в рамках социальных взаимодействий, в процессе институционализации общества, и закрепляется на уровне межличностных контактов. Взаимоотношения между субъектами сервиса диктуются набором институциональных ограничений, определяющих способ функционирования сервиса как социально-экономической, социально-культурной системы.

Современная трактовка жизненного цикла услуги, трансформированная в жизненный цикл взаимоотношений с гостями, подчеркивает актуальность изучения сопряженности процессов обслуживания и потребления, которые задаются характером гедонистических потребностей клиентов в комфорте, отдыхе, способствующих возможности самовыражения, саморазвития, самоутверждения, общения субъектов сервиса. Разработка нового подхода к организации обслуживания требует определения путей формирования организационной модели сервиса, способной адаптироваться к изменениям внешней среды, к появлению новых потребительских запросов.

Необходимость наиболее полно удовлетворять потребности клиентов привела к возникновению нового направления в маркетинге – маркетинга отношений, цель которого – создание эффективной системы взаимодействия с ключевыми партнерами организации. Объектом управления становятся отношения (коммуникации) с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи. Маркетинг отношений повышает значимость личных контактов в системе эффективных сервисных бизнес-коммуникаций. Он распределяет ответственность за принятие решений в области мар-

* *Снежана Александровна Рамзина* – канд. социол. наук, доцент, завкафедрой социально-культурного сервиса и туризма Гуманитарного университета (г. Екатеринбург).

кетинга на весь персонал предприятия, поскольку требует участия в маркетинговой деятельности не только специалистов службы маркетинга, но и работников других служб организации, в том числе менеджеров верхнего звена.

Рассмотрим этапы реализации сервиса в контексте жизненного цикла взаимоотношений с потребителем.

На начальной стадии целью маркетинга является создание интереса к фирме, к ее услугам посредством эффективных приемов продвижения, способных «зацепить» потенциальных клиентов, которые, возможно, не осведомлены о существовании предприятия, способного удовлетворить их потребности.

На второй стадии жизненного цикла взаимоотношений – в процессе покупки – гость оценивает предлагаемую услугу, сравнивая со своим представлением о ней. Задача фирмы на данном этапе – превратить общую заинтересованность клиента в реальную продажу. Насколько благоприятное впечатление произведет знакомство покупателя с возможностями фирмы, зависит от эффективности организации и управления маркетингом отношений. На данном этапе взаимоотношений большое значение будет иметь качество материально-технической базы предприятия, а также «мягкие» компоненты качества, заданные социально-этическими и функциональными качествами обслуживания. Вера сотрудников в себя, свою компанию, умение «продавать» самого себя гостю, уверенность в высоком качестве предлагаемого продукта рождает у клиента веру в предприятие, желание воспользоваться его услугами.

Если результат оценки потенциальным покупателем фирмы и ее услуг был положительным, то наступает третья стадия жизненного цикла – процесс потребления, в котором актуализируется качество основного продукта, физическое окружение сервиса. На этом этапе покупатель оценивает способности фирмы решать его проблемы и предоставлять ему услуги. Большое значение при потреблении услуги имеет банк накопленного опыта гостя. Чем богаче потребительский опыт, тем точнее клиент может оценить качество самого обслуживания, а высокий уровень обслуживания порождает у гостя готовность заплатить высокую цену за проживание. На данном этапе важно выяснить желания и потребности гостя.

Мощным потенциалом в достижении позитивных результатов сервиса служит использование потенциала сотрудников. Задачей управления персоналом является повышение эффективности производства за счет всестороннего развития и разумного применения

творческих сил человека, повышения уровня его квалификации, компетентности, ответственности, инициативы. Среди составляющих элементов управления персоналом можно выделить кадровую политику, построение взаимоотношений в коллективе, социально-психологические аспекты управления.

Управление трудовыми ресурсами состоит из тех видов деятельности, которые содержат отбор персонала, включающий три этапа планирования потоков рабочей силы: оценку наличных ресурсов, оценку будущих потребностей, разработку программы удовлетворения будущих потребностей. Следующий вид управленческой деятельности подразумевает оценку квалификации; вознаграждение или возмещение затрат труда в виде заработной платы, участия в прибылях. Развитие персонала подразумевает проведение профессиональной ориентации и социальной адаптации, подготовку кадров, то есть проведение программ систематического обучения работников навыкам, позволяющим поднять производительность труда.

Организационная структура предприятия должна быть ориентирована на поддержание корпоративной культуры, обеспечивающей высокий уровень качества обслуживания. Для предприятий это означает децентрализацию власти, уменьшение уровней управления и большую гибкость, чем в традиционных бюрократических организациях. Ключевое место в управлении персоналом занимает определение способов повышения производительности, путей роста творческой инициативы, стимулирование и мотивация труда. Поведение и отношение к труду каждого сотрудника предприятия оказывают непосредственное влияние на качество предоставляемой услуги. Взаимоотношения руководства со служащими отражаются на их отношении к клиентам. Реализация внутреннего маркетинга и регулярный аудит удовлетворенности служащих своей работой создает среду поощрения персонала за отличные результаты в труде, которые определяются степенью удовлетворенности клиента.

Одним из параметров удовлетворенности гостя является его лояльность, включающая полную гостевую удовлетворенность качеством услуг; покупательским желанием поддержания взаимоотношений с компанией; готовностью к повторным покупкам; отсутствием желания покупать у конкурентов; готовностью рекомендовать компанию другим. Приверженность потребителя является универсальным критерием конкурентоспособности пред-

приятия сервиса, который отражает его способность удерживать своих клиентов.

В целях формирования круга лояльных клиентов важно сосредоточить усилия предприятия на изменении поведенческой линии персонала (лояльность нужно формировать посредством осознания ее необходимости и значимости среди персонала); на обучении и мотивации персонала.

Создание системы удержания клиента включает в себя послепродажную тактику сервиса, поддержание в актуальном состоянии web-сайтов (регулярное обновление информации, размещение ответов на наиболее часто задаваемые вопросы); разработку программы приема разочарованного клиента; создание поощрительных программ для клиентов.

И гость, и сотрудник предприятия являются равными партнерами обслуживающей деятельности. Для оптимизации организационной структуры сервиса предприятию индустрии гостеприимства необходимо учитывать принципы сегментации продукта на всех этапах жизненного цикла взаимоотношений с гостями, разрабатывать и поддерживать следование определенным разделяемым правилам взаимодействия. Особое внимание руководство предприятия должно обратить на развитие внутреннего маркетинга, который и направлен на формирование внутренней среды и корпоративной культуры организации.

Развитие маркетинга отношений позволяет предприятиям индустрии гостеприимства, предлагающим сходный продукт на рынок, завоевывать и удерживать клиентов. В данном случае, социальное партнерство и равенство выступает как стимул, образец, к которому нужно постоянно стремиться. Это цивилизованная форма социальных отношений, которая позволяет согласовывать интересы клиентов и сотрудников, находить цивилизованные, институционально закреплённые пути решения конфликтов при равноправном участии равной ответственности сторон за исполнение добровольно принятых обязательств.

Основываясь на данных принципах ведения отношений, можно добиться успеха в формировании атмосферы взаимопонимания, согласия, сплоченности и стабильности, составляющей основу маркетинга отношений как наиболее продуктивной модели деятельности предприятия индустрии гостеприимства. Организационной целью маркетинга отношений в сфере гостеприимства является удержание клиента, источником качества выступают корпоратив-

ные обязательства, в которых стороны должны гарантировать друг другу развитие долгосрочных контактов, совпадение обоюдных интересов. Всякие долгосрочные отношения между сторонами предполагают некоторую часть уступок, благосклонность к другим в обмен на такое же расположение. Доверие отражает степень уверенности одной стороны в честности и порядочности другой и является, в конечном счете, скрепляющим элементом в отношениях сотрудничества и партнерства на долгие годы.

С. В. Заякин*

Культура обслуживания в России: исторический ракурс

Одним из факторов конкурентоспособности предприятия сферы сервиса, одной из основных целей руководства организации является обеспечение высокого уровня культуры обслуживания. Сегодня происходит возрождение национальных традиций культуры сервиса, утраченных за годы советской власти.

Культура обслуживания в России имеет глубокие корни. В до-революционный период «...у разных ремесленных, торговых корпораций складывались прочные критерии культуры обслуживания. Определенные нормы мастерства, этические принципы обращения друг с другом и с клиентами были выработаны у торговцев, у персонала трактиров, бань, постоялых дворов и др.» [1. С. 205]. После революции произошло крушение частного предпринимательства, а с ним и традиции обслуживания.

В сфере услуг СССР вопросу культуры обслуживания уделялось немало внимания со стороны руководства отрасли: руководителей коллективов обязывали бороться за культуру обслуживания клиентов сверху, они записывали соответствующие требования в должностные обязанности и вывешивали их на видном месте в помещении приема посетителей. За нарушение требований культуры к работнику могли применить административные или экономические санкции. Однако работники сферы обслуживания были не заинтересованы в эффективной работе – качество и возрастающий объем труда почти не отражались на вознаграждении, зарплаты в сфере обслуживания были низкими, как и цены на услуги, и некачественное обслуживание было распространено повсеместно и не влекло серьезных последствий для нерадивого работника, нарушения культуры старались скрыть, а не доносить до руководства. Грубость и невнимательность к гостю не были редко-

стью, отношение к нему выражалось формулировкой «Бери что дают, другого все равно не будет» [1. С. 206].

К сожалению, подобное отношение к гостям еще продолжает встречаться и в наши дни. Выделяются следующие проблемы, связанные с культурой обслуживания. Это, во-первых, незаинтересованность некоторых сотрудников в гостях, безразличие к их проблемам: часто у сотрудников на лице написано «Вас много, а я один» [4. С. 222], сотрудник может обворожительно улыбаться, но эта улыбка будет неискренней, протокольной. Говоря о гостеприимстве славян, Н. М. Карамзин отмечает, что «каждый путешественник был для них как священным: встречали его с ласкою, угощали с радостью, провожали благословением...» [2. С. 48–49]. Сотрудник должен ощущать себя не простым исполнителем прихотей гостей, а гостеприимным хозяином, – а это достигается правильным построением отношений между сотрудниками, гостями и руководством сервисного предприятия.

Во-вторых, привычка некоторых сотрудников «на глаз» определять статус и уровень платежеспособности гостя, следовательно, и сколько сил стоит на него потратить [4. С. 222]. «Домострой», регламентирующий жизнь XVI века, дает нам следующие наставления на этот случай: «если случится приветить приезжих людей, торговых ли, или чужеземцев, и иных гостей, званных ли, Богом ли данных: богатых или бедных, священников или монахов, – то хозяину и хозяйке следует быть приветливыми и должную честь воздать по чину и по достоинству каждого человека...» – ценен любой гость, независимо от внешнего вида – «с любовью и благодарностью, ласковым словом каждого из них почтить, со всяким поговорить и добрым словом приветить...» [3. С. 130]. Решение этой проблемы требует глубокого изменения в системе восприятия гостей сотрудниками, гости должны быть для них не средством для достижения личных целей (личной прибыли), а самоцелью работы, это относится к сфере нравственного воспитания сотрудников.

Существуют и другие проблемы культуры обслуживания, но чаще всего причины их возникновения связаны с внутренней средой каждого отдельного предприятия и требуют конкретного рассмотрения. Проанализированные нами проблемы лежат, скорее, в сфере вопросов русского менталитета и национальных традиций гостеприимства.

* *Сергей Владимирович Заякин* – студент 3-го курса факультета социальной психологии Гуманитарного университета (г. Екатеринбург).

Литература

1. Аванесова Г. А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательства, менеджмент: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 318 с.
2. Карамзин Н. М. Предания веков, сказания, легенды, рассказы из «Истории государства Российского». – М.: Правда, 1988.
3. Домострой / Сост., вст. ст., пер. и комм. В. В. Колесова. – М.: Советская Россия, 1990.
4. Культура и ценности повседневной жизни современного человека / Материалы VII межвузовской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых преподавателей (27 апреля 2007 г.). – Екатеринбург: Гуманитарный университет: Изд-во АМБ, 2007. – 252 с.

О. А. Дурандина*

Современное состояние и тенденции развития рынка социальных услуг в России и муниципальных образованиях Свердловской области

В последние годы развитие рынка социальных услуг сопровождалось устойчивой тенденцией увеличения объема платных услуг в общей совокупности оказываемых услуг населению. Изучение явлений и процессов, происходящих на рынке платных услуг, – важный момент в определении результатов реформирования экономики, а также тенденций и особенностей потребления услуг.

Исследование рынка социальных услуг целесообразно проводить по следующим направлениям:

- представить текущее состояние рынка социальных услуг по основным экономическим показателям;
- раскрыть основные тенденции развития рынка предложения платных социальных услуг;
- определить состояние спроса на платные социальные услуги и тенденции его развития.

В 1990 г. на долю сферы услуг в России приходилось 23 % ВВП и 37 % общей численности занятых, данные показатели были в 2–2,5 раза ниже аналогичных в странах с развитой рыночной экономикой. К концу 90-х годов рынок услуг в ведущих зарубежных странах вырос в крупнейший сектор экономики: суммарная доля транспорта, связи, оптовой и розничной торговли, кредитно-финансовых учреждений, страхового бизнеса, бытовых, деловых и социально-культурных услуг достигла 62–74 % в ВВП, 63–75 % в общей численности занятых и превысила 50 % общего объема капиталовложений (без жилищного строительства).

* *Ольга Аркадьевна Дурандина* – заведующий отделением экономики Уральского института практической психологии (г. Екатеринбург).

Основные факторы роста российского рынка платных услуг в период рыночных преобразований определялись следующими причинами:

1) был накоплен значительный неудовлетворенный спрос на платные услуги: к 1990 г. он составлял 20–25 млрд руб., или 35% общей суммы прироста вкладов и количества денег у населения;

2) начинают функционировать первые частные предприятия по оказанию платных услуг в социальной сфере; открываются платные отделения государственных учреждений, оказывающие социальные услуги населению (например, здравоохранение, бытовое обслуживание и т. д.);

3) в ходе рыночного реформирования российской экономики социальная политика подвергается коренным изменениям. Это проявляется в отказе от патерналистской и в переходе к субсидиарной модели государства, что означает доступность и бесплатность для всех граждан базовых социальных услуг, прежде всего образования и здравоохранения; перераспределение социальных расходов государства в пользу самых уязвимых групп населения при одновременном сокращении помощи обеспеченным семьям; предоставление гражданам возможностей более высокого уровня социального потребления за счет собственных доходов.

С введением рыночных отношений именно в сфере услуг наблюдалось наиболее динамичное развитие. Основным показателем, характеризующим рынок платных услуг, является его объем в стоимостном выражении (табл. 1).

Таблица 1
Динамика объема платных услуг населению
в 2000–2006 гг. (млрд руб.)

Территория	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2006 г. к 2000 г., раз
Российская Федерация	602,7	811,7	1088,1	1430,7	1789,8	2264,7	2803,1	4,7
Свердловская область	169,09	258,56	340,29	434,30	536,63	686,46	897,64	5,3

По данным государственной статистики, объем российского рынка платных услуг на 01.01.2007 г. по отношению к 2000 году вырос в 4,7 раза и составил 2803,1 млрд руб. Однако данный рост был обусловлен, в первую очередь, повышением цен и тарифов. Так, в 2000 г. объем платных услуг населению составил 602,7 млрд руб.

(105 % к соответствующему периоду предшествующего года), в 2001-м – 811,7 млрд руб. (102,8 %), в 2002-м – 1088,1 млрд руб. (100,4 %).

В 2006 году оборот национального рынка платных услуг при учете всего населения России (145 млн человек) – составляет около 1933,2 руб. на человека.

Стабильная социально-экономическая ситуация в стране создает благоприятный фон для развития бизнеса в сфере услуг, позволяет увеличивать инвестиции в предприятия, оказывающие услуги населению. Это касается развития сектора рынка платных услуг, присущих становлению и развитию рыночной экономики, а также перехода предприятий сферы здравоохранения, образования, туризма и спорта на платные услуги. В свою очередь, как показывает практика, государство в редких случаях способно полностью и качественно удовлетворить потребность населения в необходимом объеме социальных услуг, предоставляемых бесплатно.

Большое значение при анализе рынка платных услуг имеет его структурная характеристика, показывающая удельный вес отраслей сферы услуг в их общем объеме. За годы рыночных преобразований в составе основных услуг произошли определенные изменения, что можно объяснить перераспределением денежных доходов населения.

Изменяется также структура субъектов рынка платных услуг: в итоге процесса приватизации возрастает удельный вес предприятий частной и смешанной форм собственности, а также индивидуальных предпринимателей и некоммерческих организаций. Однако основным участником рынка социальных услуг выступают государственные и муниципальные предприятия. Именно платные отделения государственных учреждений составляют основную группу конкурентов частным организациям: они способны нести минимальные издержки по содержанию материально-технической базы (которую фактически содержит орган местного самоуправления), могут предложить более низкие цены и более разнообразный ассортимент услуг.

Отмеченные тенденции в полной мере характеризуют и рынок платных услуг Свердловской области. Так, в 2003 г. объем платных услуг населению в Свердловской области составил 47 429 385,2 тыс. руб., в 2004-м – 53 661 858,5 тыс. руб., в 2005-м – 68 645 912, 5 тыс. руб., в 2006-м – 89 763 816,9 тыс. руб. Из них предприятиями государственной собственности было оказано услуг в 2004 г. на сумму

21 655 140,4 тыс. руб., предприятиями частной собственности на сумму 21 642 408,3 тыс. руб., смешанной российской собственности на сумму 4 003 483,4 тыс. руб., индивидуальными предпринимателями на сумму 6 360 826,4 тыс. руб.

В 2005 году объем платных услуг, оказанных предприятиями государственной собственности, составил 23 959 076,2 тыс. руб., предприятиями частной собственности 30 280 588,9 тыс. руб., смешанной российской собственности на сумму 3 569 996,2 тыс. руб., индивидуальными предпринимателями на сумму 10 836 251,5 тыс. руб.

В 2006 г. продолжался рост объема платных услуг населению, из них предприятиями государственной собственности было оказано услуг на сумму 27 330 256,9 тыс. руб., предприятиями частной собственности на сумму 45 050 942, тыс. руб., смешанной российской собственности на сумму 3 223 123,3 тыс. руб., индивидуальными предпринимателями на сумму 14 159 494,1 тыс. руб. Как видим, значительный объем платных услуг оказывают коммерческие предприятия и индивидуальные предприниматели (табл. 2).

Таблица 2
Объем платных услуг в Свердловской области
за период 2000–2006 гг.

Объем платных услуг на душу населения в год	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.
Свердловская область (руб./чел.)	14965,4	15660,3	21925,0	20045,6	26301,1

В структуре оказываемых услуг по Свердловской области ведущее место занимают услуги связи (26 %), на втором месте располагаются услуги образования (15,2 %), за ними следуют транспортные (12,7 %) и коммунальные услуги (12 %). Затем по мере убывания располагаются медицинские (7,1 %), туристические (6,9 %), жилищные (6 %) и бытовые услуги (3,2 %); прочие виды платных услуг составляют 4,1 %.

Влияние на структуру потребления услуг оказывает также фактор изменения цен и тарифов. Данный вывод можно сделать исходя из эластичности потребления на основные виды платных услуг. Так, структура потребления социальных услуг в 90-х годах характеризуется сокращением доли услуг культуры, туристско-экскурсионных и санаторно-оздоровительных, спрос на которые эластичен, а значит, снижение реальных доходов населения приводит к сокращению потребления этих услуг, удовлетворение потребности

в которых не является первоочередным. Повышение тарифов на жилищно-коммунальные услуги приводит к незначительному сокращению их потребления, так как данные услуги отличаются неэластичностью спроса. Однако повышение цен на бытовые услуги приводит к сокращению объема их потребления (например, прачечные, ателье, химчистки, салоны парикмахерских услуг). Таким образом, можно сделать вывод, что между уровнем денежных доходов населения и общим объемом потребления населением платных услуг существует непосредственная связь.

Масштабы сервиса: покупка-продажа как театр

Современный российский потребитель больше не рассматривает покупку товара или услуги как простой акт удовлетворения потребности. Можно говорить о процессе возникновения культуры розничной продажи, где акт купли-продажи приобретает новые, развлекательные или эмпирические измерения, а работники сервиса, как постановщики спектаклей, борются не за увеличение объемов сбыта, а за внимание клиентов и их преданность. Потребитель больше не рассматривается как пассивно воспринимающий предложение среды о покупке, он, скорее, активный соучастник творения этой среды и ее смыслов в ситуациях, требующих концентрации внимания «маркетинговых актеров» на гибкости снабжения и создании комплексов маркетинга для индивидуального потребителя. Одна из самых заметных тенденций в розничном секторе в нашем регионе – создание торговых центров – «молов», на основе американских прототипов, соединяющих в единый комплекс розничную торговлю и услуги социально-культурного сервиса. В США сегодня торговый центр – главное место района. 94 % взрослого населения посещает «мол» не реже раза в месяц. Торговые центры процветают в Европе, где, сразу после появления, они часто предлагают целый комплекс занятий в свободное время, шопинг и общение с группой в безопасной обстановке. Торговые центры становятся гигантскими развлекательными комплексами до такой степени, что их традиционные занятия торговлей иногда кажутся вторичными. Стало обычным делом встречать в пригородном торговом центре карусели, мини-гольф, сауну. Как сказал один продавец, «молы становятся мини-парками развлечений». Важность создания положительного, энергичного, интересного имиджа привела передовых маркетологов к идее размывания границ между покупкой

* *Екатерина Анатольевна Батюта* – ст. преподаватель кафедры социально-культурного сервиса и туризма факультета социальной психологии Гуманитарного университета (г. Екатеринбург).

и театром. Торговые центры и отдельные предприятия стараются создать обстановку, которая дает людям возможность не только покупать, но одновременно и развлекаться. Тематические торговые центры и магазины – свидетельство многообразия стилей, процветающих для привлечения потребителей, которым нужно больше, чем место для покупок. «Хард-рок кафе», появившееся в Лондоне 25 лет назад, сегодня имеет 45 ресторанов по всему миру и само по себе стало местом паломничества. Многие увлекаются коллекционированием «фирменных штучек» рок-кафе (футболки и т. п.) из как можно большего числа ресторанов по всему миру.

Классический российско-европейский конкурент американскому «молу» – универсальный магазин. Универсамы часто имеют тщательно продуманную систему продвижения, основанную, например, на культуре отдельной страны. Во время маркетинговых акций магазин преобразуется, каждый отдел представляет необычные товары из страны. Эти акции сопровождаются роскошными вечеринками, едой и развлечениями в стиле выбранной страны.

Широко известны и другие примеры «спектаклей» в театре розничной торговли:

- голландский Интернет-банк, ING, превратил первый этаж своего офиса в Торонто в модное кафе, с барной стойкой, креслами, диванами и фоновой музыкой. Кроме того, там широкий выбор кофе, а процентные ставки по сберегательным вкладам и другая банковская информация пишется мелом на доске за стойкой;

- «Пауэрскорт Таунхауз Сентер» в Дублине успешно объединил несколько стилей и аксессуаров, включая большое пианино на помосте в центральном холле, чтобы создать свою версию атмосферы магазина викторианской эпохи. В отличие от американских «молов» пространство не так тщательно спланировано, но удачная смесь многих потребительских возможностей, таких как итальянский ресторан, современная парикмахерская, магазин сувениров и т. д., сформировала стильный классический магазин;

- американские «молы», новые торгово-развлекательные комплексы привлекают внимание многих европейских дизайнеров и художников среды розничной торговли в последнее время. Мол Миннеаполиса в Америке, крупнейший в США, организован как парк развлечений («Лагерь Снупи»), а также как выставка изделий из конструктора «Лего». Более того, он объединяет 400 магазинов, 45 ресторанов, 9 дискотек, 14 кинотеатров и является одним из лучших аттракционов для туристов. В нем свой аквапарк («Под-

водный Мир»)), а также ряд других тематических заведений, таких как ресторан «Планета «Голливуд» и кафе «Рейнфорест», итальянский ресторан «Тутти Бенуччи», разработанный по образу классического южноитальянского ресторана 1950-х самым г-ном Бенуччи, с фотографиями его семьи на стенах, с рецептами его мамы на кухне. Но на самом деле г-н Бенуччи никогда не существовал, а был сотворен отделом маркетинга...

Эта тенденция характерна и для современной России, когда торговля смыкается с сервисом, акцентируя свое внимание более на неосязаемых вещах, чем на аспектах политики подачи жалоб, возврата товаров или предоставления кредитов.

Один из самых важных факторов театра продажи – продавец, который старается повлиять на поведение потребителя. Это влияние можно понять исходя из теории обмена, согласно которой каждое взаимодействие включает обмен ценностями. Каждый участник что-то дает партнеру и надеется что-то получить взамен.

Какие «ценности» ищет покупатель, взаимодействуя с продавцом? Продавец может предложить целый набор. Он, например, может предложить знания о товаре, чтобы облегчить выбор покупателя. Кроме того, покупатель может почувствовать себя увереннее, потому что продавец – увлеченный или приятный человек, с такими же, как у покупателя, вкусами и поэтому кажется человеком, которому можно доверять. В торговле, как и в театре, привлекательные люди преуспевают больше. Ситуация «продавец – покупатель» представляет собой обычное двухэлементное взаимодействие. Это взаимоотношение, в котором должно быть достигнуто соглашение по поводу роли каждого участника, когда совершается процесс *переговоров об идентичности*. Например, если продавец сразу ведет себя как всезнающий эксперт (и покупатель принимает эту позицию), он, вероятно, окажет на него больше влияния во время взаимодействия. Кроме того, умелые продавцы обычно знают характер и предпочтения своего покупателя лучше, чем неумелые. Эти знания помогают им адаптировать свой подход, чтобы удовлетворить потребность данного покупателя. Способность адаптироваться особенно важна, когда продавец и покупатель придерживаются разного *стиля взаимодействия*. Потребители, например, различаются по степени асертивности (уверенности в себе и доброжелательности) во взаимодействии. На одном полюсе неуверенные в себе люди, считающие, что жалобы – это неприемлемо, и потому иногда «запуганные» ситуацией. Ас-

сертивные люди чаще отстаивают свою позицию твердо, но без угроз. Агрессивные покупатели могут дойти до грубости и угроз, если что-то их не устраивает. В этот момент и помогают «актерские» и «режиссерские» навыки сотрудников.

В результате сегодня удовлетворенность потребителя определяется сочетанием качества и ценности. Потребители делают вывод о качестве на основе множества параметров, включая бренд, цену и личные оценки того, сколько денег было вложено в рекламную кампанию нового товара или услуги. Но удовлетворенность и неудовлетворенность – это больше, чем реакция на реальное качество товара или услуги. Прежде всего, удовлетворенность – не вопрос функции, а вопрос получения гедонистического эффекта того, в чем производителю трудно быть уверенным заранее, и именно это требует роста масштабов сервиса до высот настоящего искусства.

Изменение стереотипов в потребительском поведении россиян

Каждому периоду истории присущи определенные нормы, традиции, мода и др. Российское общество в течение 90-х годов XX века претерпело ряд серьезных изменений, что отразилось на разумных сферах жизни людей. И сегодня это проявляется в изменении ценностей, их образе жизни и практике поведения. Эти изменения сопровождаются и изменением практик, которые имеют отношение к потреблению.

Несомненно, советское общество оказало влияние на то, каким образом формируется культура потребления в современной России. Условия советского общества характеризовались определенными трудностями: однотипностью товаров, их дефицитом, что ограничивало свободу человека в приобретении товаров, к процессу приобретения их подталкивала лишь необходимость и неудовлетворенные потребности. То есть человек не мог приобрести себе то, что он хотел, так, как он хотел и тогда, когда он хотел.

Одним из способов приобретения товаров было «доставание», «блат», или «взаимозачет». Здесь играли роль связи (знакомые или родственники, работающие в магазинах, на базах). Эти связи облегчали возможность приобретения нужного товара, и наличие этих связей давало некое преимущество перед другими, так как открывало доступ к «модным» товарам. Мода в тот период была обусловлена дефицитом, то есть товар, которого не было, считался модным. Ограниченность рынка вынуждала людей запасаться товарами, даже ненужными в данный момент, с надеждой в будущем удачно их использовать.

Современные условия жизни позволяют человеку вступать в процесс потребления в любое время, при этом он имеет значительную свободу выбора среди многообразия и разнообразия товаров. Единственная проблема сегодня – это проблема наличия

* *Оксана Сергеевна Кособокова* – бренд-менеджер ОАО Концерн «Калина» (г. Екатеринбург).

денег. Но и в этой ситуации потребителю предлагается выбор – широкий ценовой диапазон товаров, возможность приобретения в кредит. Товар в современном мире наделен большим количеством функций, нежели он выполнял в советский период. Помимо традиционной функции товара – удовлетворения потребностей, – он становится индикатором материального благосостояния человека, а также способствует идентификации человека в обществе, помогает проявить свою индивидуальность. Еще одно отличие современного товара от советского – это серьезность предъявляемых требований: качество, цена, известность марки/бренда, престижность – все это оказывает колоссальное влияние на выбор товара.

Назначение товаров расширилось по сравнению с советским периодом и стало обеспечивать удовлетворение большего количества потребностей человека. Возможности приобретения теперь не стандартизованы, а напрямую зависят от желания человека. Все это показывает, что практика потребления советского периода коренным образом отличается от современности. При этом нетрудно посчитать, что эти изменения произошли в короткие сроки. Да, экономические, политические изменения можно совершать в короткие сроки, в течение нескольких лет, однако переход одних ценностей, стереотипов, привычек, моделей поведения к совершенно другим может занять десятилетия.

Стереотипы выступают некими устойчивыми формами, которые мы используем в повседневной жизни для объяснения процессов, происходящих вокруг нас.

Именно такой переход социокультурных ценностей наблюдается в сегодняшней действительности. Эти изменения очень остро переносят люди старшего поколения, которые находятся в условиях кризиса, в котором процесс современного потребления оказывается для них сложнее, проблематичнее, нежели их привычный процесс потребления в советском обществе.

Шведский стол в русских традициях

Что такое «шведский стол»? Многие называют это понятие синонимом фуршета. Но, как мне кажется, это термины разных категорий. Есть форматы организации питания, как то: банкет, буфет, фуршет, коктейль и др. Фуршет (в переводе с французского означает «вилка») – всевозможные блюда приготовлены и сервированы таким образом, что их подача и употребление не требуют других столовых приборов, кроме вилки. Фуршет обычно предполагает свободное перемещение по залу. Буфет, по сути, тот же фуршет, но гости при этом вкушают сидя.

А шведский стол все же относится к принципам обслуживания. Вы можете возразить, что фуршет, как и шведский стол, имеет значение «организованный по принципу самообслуживания», однако так говорят обычно о приеме, на котором едят и пьют стоя. Вряд ли мы скажем о таком приеме «шведский стол» или напишем в приглашении, что после конференции гостей ждет шведский стол.

Сразу оговорюсь, что термин «самообслуживание» здесь носит условный характер и соответствует в данном случае только этапу выбора блюд. Официанты не прекращают свою работу – обновление приборов, тарелок, контроль чистоты на столе, поэтому шведский стол, как правило, подразумевает наличие в заведении и традиционного обслуживания.

Шведский стол называют smorgasbord, что в переводе означает бутербродный стол. Много веков назад, когда скандинавы ожидали приезда большого количества гостей, они делали заготовки из долгохранящейся еды – соленой рыбы, вареной картошки и овощей, копченого мяса, чтобы не готовить каждый раз заново и накормить всех вновь прибывших. Еду подавали на стол в больших мисках, и каждый брал, сколько хочет. Сегодня на стол подается исключительно свежая пища, остался лишь принцип подачи:

* Яна Юрьевна Старовойтова – преподаватель кафедры социально-культурного сервиса и туризма УрГЭУ (СИНХ) (г. Екатеринбург).

вся еда – на виду у гостя, большой выбор блюд одновременно, что дает возможность попробовать много всего разного.

Как-то раз в компании шведов русский журналист, пытаясь блеснуть остроумием, произнес тост за «шведский стол». Ему пришлось долго объяснять окружающим, что это такое. Когда же, наконец, его поняли, то шведы сообщили ему, что у них подобная вещь называется «русским», а иногда «французским» буфетом. Они были уверены, что заимствовали его из русской боярской традиции начинать застолье с закусок под рюмку водки.

История утверждает, что некоторые русские трактирщики организовывали в своих заведениях обслуживание, по своей идее близкое нынешнему шведскому столу: посетитель трактира за фиксированную плату мог выбрать что-либо из выставленных на столе блюд. Но годом появления в России обслуживания по принципу шведского стола, наверное, считается 1916-й. Петербургские газеты написали, что некая «госпожа Сазонова, долго прожившая за границей... открыла два новых оригинальных ресторана». Всего за 1 рубль 25 копеек посетители этих ресторанов получали возможность первыми в России приобщиться к так называемому smorgasbord.

Изначально шведский стол стал визитной карточкой курортного общепита, так как этот принцип обслуживания удобен при обслуживании больших групп посетителей, участников конференций, конгрессов и т. п. На завтрак в среднем тратится 15–20 мин., на обед и ужин – 25–30 мин. Со временем, стремясь к концептуальному обновлению, воспользовался неплохо зарекомендовавшей себя технологией и ресторанный бизнес. Ожидания оправдались: организация, например, бизнес-ланч в виде шведского стола позволяет заведению выделиться и привлечь новых клиентов, особенно если заведение обладает высокой проходимостью. Опыт показал, что свободный доступ потребителя к продаваемой продукции повышает продажи в среднем на 20 %.

Современные люди – это выходцы из общества потребления, в сознание которых ведущим заложен принцип ассортимента. Россия начала медленно приобщаться к «международным нормам» этого движения, в описание которого полностью укладывается понятие «шведский стол». Только у изголодавшегося в доперестроечный период нашего соотечественника принцип ассортимента гипертрофирован, поэтому шведский стол вызывает у нас ощущение «халявы». Это когда тебе кажется, что ты съел шведский-стол-в-

целом – притом что на самом-то деле попробовал едва ли десятую часть блюд. Немало, между прочим, заплатив за такую пробу (спросите у экономистов!).... Хотя на первый взгляд и не так уж много... Более того, альтернатива – залог свободы. В России интерес к американской культуре питания скоропостижно меркнет: быстро и калорийно не значит полезно. На смену приходит гастромода на здоровую еду с включением в меню овощных, рыбных блюд, супов, фруктов. Как же совместить быстроту и качество? На выручку приходит наглядность.

Важно сразу понять, что перенесенный на ресторанную (плюс российскую) почву шведский стол имеет множество воплощений и интерпретаций. Каждое заведение стремится придать своему шведскому столу какую-нибудь особенную черту, сделав заведение узнаваемым. Так, например, шведский стол в московской сети ресторанов «Елки-Палки» представлен «телегой»: на стилизованном под русскую телегу столе размещаются салаты, соусы, холодец, селедка, отварной картофель и т. д. Оплатив «телегу», гость имеет неограниченное количество подходов к шведскому столу. В некоторых трактирах сети установлены «горячие телеги», оформленные в виде «русской кадушки»: в ассортименте представлены обычно 3–4 вида гарниров, порционные блюда из рыбы, курицы, мяса. Аналогом русской «телеги» в ресторанах восточной кухни «Шеш-Беш» выступает суфра, что в переводе с азербайджанского означает «скатерть-самобранка».

Некоторые рестораны г. Екатеринбурга в своем концептуальном решении закладывают обслуживание по принципу «шведский стол». Так, например, ресторан Гранд-Буфет, фишкой которого является дневной и вечерний буфет, уже много лет знакомит гостей с идеей шведского стола в русском стиле. Интересно организован «младший брат» шведского стола салат-бар в сети ресторанов IL Патио: гастроемкости с салатами и закусками погружены в ледяную крошку. Лед сам по себе воплощение свежести – гостю как будто предлагается воочию убедиться в том, что салаты действительно свежие и качественные. В японском ресторане «Ем Сам» существует и механизированная форма «шведского стола»: на автоматическую «кайтен-линию» (конвейер) выкладываются уже порционно расфасованные блюда. Но не все варианты шведского стола приживаются на российских предприятиях фуд-сервиса. В кафе Эдельвейс в течение года предлагали гостям завтраки по принципу шведского стола. Как сказала управляющая кафе Зоя

Борисовна Воробьева, «пока в России не укоренились традиции завтрака вне дома, среди гостей это носит скорее стихийный характер. Поэтому завтраки для заведения выгоднее организовывать традиционно *a la carte*».

Вообще, помещение для шведского стола не подразумевает никаких критических параметров, оно должно быть достаточно просторным (оборудование занимает приличные площади), но не огромным – иначе гостю будет неудобно. Необходимо с самого начала четко определиться с количеством посадочных мест и размерами непосредственно шведского стола, а в целом любой ресторан можно адаптировать под эту технологию.

Ну и, как итог, мне бы хотелось показать российскому ресторатору плюсы обслуживания по принципу «шведский стол». Это наиболее быстрая форма обслуживания клиентов, позволяет значительно экономить время посетителей; право выбора – важная прерогатива, на которую может рассчитывать клиент; удовлетворяет вкусы каждого потребителя; позволяет наглядно оценить меню, состав и консистенцию блюда, запах и внешний вид; порция понравившегося блюда ограничивается только величиной тарелки; здесь срабатывает закон человеческой психики: приятно думать, что ты получил больше, чем заплатил – а именно такое ощущение шведский стол и оставляет; хороший маркетинговый ход – позволить гостям познакомиться с рестораном и в дальнейшем привлечь их туда с обслуживанием *a la carte*.

Д. А. Королева*

Сервис на предприятиях общепита Екатеринбурга: чем гордиться и чему учиться?

Сегодня особую актуальность приобретает процесс политической, экономической, культурной и социальной интеграции в ходе глобализации. В некотором роде вся жизнь в современном мире – опыт межкультурного общения, а сфера социально-культурного сервиса и туризма – наиболее значимая часть повседневного существования людей – находится в авангарде этого движения. Сотрудники российских сервисных предприятий могут гордиться тем, что они открыты к восприятию опыта других: других стран, других наций, других методик и принципов поведения.

Предприятия сервисного обслуживания основательно осваивают опыт своих иностранных коллег. Соответствие «международным стандартам» – маркетинговый козырь в их руках. Распространенной практикой стали выездные мастер-классы, тренинги и краткосрочные курсы обучения необычным («нероссийским») техникам обслуживания. Критериями качества работы разных сервисных служб предприятий (пищевых, классность средств размещения, широта ассортимента дополнительных услуг) все больше считаются международные стандарты.

Европейские страны (Германия, Франция, Италия, Швейцария) учат нас высококлассному сервису и умению поддерживать его на достигнутом уровне. Южные страны массового туризма (Турция, Египет, Таиланд, Тунис) являются примером того, как важно создать правильную легенду вокруг предполагаемого туристского объекта и направлять потоки туристов.

Достойным примером для подражания является Америка. Корпоративную психологию, основанную на сочетании опыта взаимодействия различных культур, логичнее всего россиянам перени-

мать именно у американцев. На последнем собрании перед отлетом в США для участия в программе «Work & travel 2007», агенты особо заострили внимание участников на том, как правильно себя «подать» при встрече с менеджером в Штатах, и первым принципом сервиса были названы улыбка и способность сохранять доброжелательный настрой. На первый взгляд, это не вопрос первостепенной важности, но это работает! Умение создать позитивный эмоциональный «фон» по отношению ко всему, что ты делаешь (очень редкое в России пока), составляет львиную долю успеха в Америке.

В продолжение разговора о том, чему мы можем научиться у американцев, можно сказать о грамотном формировании отношений между сотрудниками ресторана. Перед каждой сменой проводится маленькое собрание официантов, помощников официантов, работников кухни, хостес. Собрание проводит менеджер. Оно преследует исключительно цели корпоративного характера: сплочение коллектива. Это время посвящается знакомству с новыми сотрудниками штата, прослушиванию докладов, созданию определенного настроения перед трудовым днем. Иногда устраиваются игры, что-то вроде «мозгового штурма»: повара проверяют официантов на знание ингредиентов блюд и технологий их приготовления, хостес разыгрывают ситуации, которые могут происходить во время встречи гостей. Но неизменно одно: менеджер всегда напоминает, что каждый из присутствующих может обратиться к нему с любой просьбой или вопросом, а также к любому другому опытному сотруднику. Всегда дается слово тем, кто испытывает дискомфорт или недовольство, и обсуждаются меры по ликвидации этой ситуации и по предупреждению появления подобной. С завидным для нашей психологии доброжелательством и терпением относятся топ-менеджеры к звену подчиненных сотрудников.

Россия, как и Америка, – многонациональная страна. И везде можно встретить упоминание термина «толерантность». Для представителей других национальностей, устраивающихся на работу на территории Российского государства, следовало бы перенять еще один прием работы по-американски: анкета, заполняемая претендентом на вакантную должность, разработана на нескольких языках (в частности, на английском и испанском). Разумеется, и здесь есть определенные условия, работники контактной зоны должны быть англоговорящими.

* *Дарья Александровна Королева* – студентка 4-го курса факультета социальной психологии Гуманитарного университета (г. Екатеринбург).

Еще один существенный момент – система начисления и выдачи заработной платы. В Екатеринбурге, как и в Европе и Америке, уже несколько лет на предприятиях общепита активно используется навигационная система, получившая название «R-keeper». Использование такого рода автоматических систем позволяет безошибочно отследить количество отработанных сотрудником предприятия часов и в соответствии с тарифной ставкой рассчитать объемы заработной платы. Именно такие системы предпочитают использовать в ресторанах, и магазинах Соединенных Штатов. Заработанные деньги сотрудники получают дважды в месяц в виде бумажного чека, где отражены статьи налоговых, пенсионных и др. отчислений.

Главное в этом анализе показать, на что следует ориентироваться сервису по-русски.

Во-первых, на желание и готовность перенимать опыт иностранных партнеров и даже конкурентов, а во вторых, на готовность к использованию концептуального креатива в построении сценария обслуживания гостей предприятия питания.

Сервис и туризм в этом отношении одинаково нуждаются в нововведениях. Более того, качество туристских услуг во многом определяется качеством сервиса, сопровождающего туриста. Уделяя внимание «мелочам», мы обеспечиваем качество крупных мероприятий. Поэтому уровень оказания сервисных услуг очень значим. И в выигрыше тот, кто это помнит. Гордость можно испытывать не только на основании уже проделанной работы, но и учась перспективам, передовым приемам работы, которые предлагает открытый мир современности.

М. И. Валеева*

Фитодизайн в интерьере современного предприятия сервиса

Современная цивилизация все больше отдаляет человека от природы. Проводя значительную часть жизни среди «каменных» стен, урбанизированный житель неминуемо ощущает дискомфорт от смога и серого неба, отсутствия зелени. Все это приводит к дефициту сенсорных ощущений, который опасен тем, что может стать причиной серьезных заболеваний: хронической усталости, апатии и бессонницы. Поэтому специалисты отмечают, что для нормального существования индивида необходимо постоянное взаимодействие с природой, и в первую очередь с растениями: это позволяет минимизировать отрицательные последствия стрессирующего воздействия социума. Включение элементов природной среды в повседневную жизнь позволяет современному человеку почувствовать себя более комфортно, уверенно, помогает быстрее восстанавливать силы и энергию¹. Особое значение приобретает этот вывод ученых для современных предприятий питания.

Как известно, интерьер – это внутренне организованное пространство помещений, одновременно выступающее и интерактивной (в нем осуществляется технологический цикл обслуживания гостей), и перцептивной (обладает способностью оказывать сильное эмоциональное воздействие) средой. В связи с этим, по нашему мнению, интерьер любого современного предприятия сервиса должен быть не только функциональным, практичным, но и создающим положительные эмоциональные ощущения, сохраняющиеся даже тогда, когда посетители покинут гостиницу, ресторан, офисное пространство. Не случайно издревле оформление интерьера живыми цветами считалось лучшим способом создания комфорта и уюта.

* **Мария Илюсовна Валеева** – студентка 5-го курса факультета социальной психологии Гуманитарного университета (г. Екатеринбург).

¹ Цветы вокруг нас / Под общ. ред. И. В. Миловидовой. Саратов: Приволжское книжное изд-во, 1982. С. 111.

Художественные композиции из природных материалов: сухих листьев, стеблей и цветов, грибов, корневищ, коры деревьев, веток и камней, раковин и птичьих перьев, особенно создают в интерьере предприятия сервиса торжественно-элегантное, роскошно-декоративное и традиционно-деревенское изящество, подчеркивают стильность обстановки, придают ей особый шарм. Из сухоцветов флористы-дизайнеры составляют панно, коллажи и картины. Здесь широко используются сочетания сухоцветов с самым разнообразным материалом. Это может быть ткань, нити, металл, пластика, да и вообще все, что, по замыслу флориста, создает нужный образ².

В мире существует постоянный обмен идеями, варьирование флористических предпочтений и обычаев. Для современной России оформление интерьера ресторанов цветами и другими природными материалами стало новой тенденцией, которая с каждым годом приобретает все большую популярность. Это не случайно, так как фитодизайн интерьера может успешно использоваться в качестве маркетингового и брендингового инструмента. Особенность и индивидуальность интерьера ресторана становятся важнейшими акцентами в рекламе этого предприятия, помогают создать собственный неповторимый имидж, сформировать образ высококомфортной, надежной и солидной организационной структуры³.

В течение последних трех месяцев 2007 года нами было проведено экспресс-исследование, целью которого стал анализ применения фитодизайна в интерьере 20 предприятий общепита различной категории и классности, расположенных в центральной части Екатеринбурга. Обнаружено, что услугой по оформлению фитодизайна интерьера сегодня пользуются не все заведения. Среди пользователей, в основном, элитные рестораны (рестораны премиум-класса «Ирландский дворик», «Градара», «Греция», «Халиф», «Порт Стенли», «Веселый мадьяр», «Швейк», «Бо-бо», «Товарищ Сухов», «Сталинская дача»). Используют фитодизайн интерьера с различной степенью эффективности и качества рестораны демократического уровня – заведения эконом-класса «Сандэй», закусочная «Ван», кафе «Кейс» и т. д. В этих заведениях флористическое оформ-

² Миронова Г. В. Великолепные сухие и искусственные цветы и букеты: Техника изготовления и лучшие композиции. М: РИПОЛ классик, 2005. С. 201.

³ Кабушкин Н. И. Менеджмент гостиниц и ресторанов. Минск: Новое знание, 2003. С. 194.

ление интерьера является своеобразной визитной карточкой и частью имиджа. Нами отмечено тщательно продуманное концептуальное решение цветочного оформления интерьера, благодаря чему ощутима психологически комфортная аура. Не используют флористические тенденции кафе с низким ценовым уровнем (кафе «Ани», «Заровшан», «Молодежное», «Бистро» и др.).

Разумеется, услуги по фитодизайну затратны для предприятий сферы сервиса. С нашей точки зрения, наличие фитодизайнерских решений неизбежно приведет к росту потока потребителей. Это повысит конкурентоспособность предприятий и позволит достаточно быстро компенсировать затраты на оплату услуг флористов. Пока же на предприятиях общественного питания нет профессиональных флористов. Мало информации и о структурах, способных предоставить дизайнерские кадры на условиях привлечения заемной рабочей силы (аутстаффинга, например). Речь идет о специфических кадрах, которые способны творчески и самостоятельно решить и исполнить любую тематическую или жанровую задачу по оформлению интерьера помещений, организации неповторимых условий семейных и корпоративных праздников и т. д.

Считаем, что предприятиям питания города необходимо постоянно интегрировать и координировать свою деятельность с расчетом на повышение уровня удовлетворенности клиентов. Для этого представляется целесообразной разработка социального проекта, в рамках которого будет проведен региональный конкурс предприятий сервиса на лучшие фитодизайнерские находки в оформлении интерьера. Хотелось бы, чтобы инициатором конкурса выступила Администрация Екатеринбурга. Конкурс предлагается провести под лозунгом «Флористический «тюнинг» интерьеров сервисных предприятий». Это даст возможность предприятиям сервиса, и прежде всего общественного питания, приобщиться к искусству флористики, оценить мастерство профессионалов-флористов, начать системно обучать кадры специалистов – фитодизайнеров, отразить новаторские идеи, национальную культуру страны и уникальную культуру родного края. В основу конкурса должен быть положен принцип формирования и организации целостной эстетической среды всех предприятий сервиса, что позволит внести дополнительные элементы в неповторимость образа нашего города. Кроме того, неизбежно продолжится процесс формирования эстетического вкуса руководителей предприятий питания в оформлении интерьера, создания условий психологического комфорта для

потребителей, который может быть воплощен в жизнь благодаря широким возможностям фитодизайна.

На наш взгляд, реализация такого проекта будет содействовать культурному, экологическому, нравственному и духовному воспитанию не только участников конкурса, но и жителей нашего города. Разработка условий конкурса и его реализация не могут не представить интерес для корпоративных структур, заинтересованных в повышении рейтинга привлекательности различных предприятий сферы сервиса Екатеринбурга как для граждан, так и для гостей города.

Н. Л. Девятова*

ЦПКиО – парк, которым нужно гордиться

Туризм строится на потребности человека в приобщении к культурным и природным богатствам местности, не являющейся местом постоянного жительства. Национальные культурные богатства – это совокупность достижений определенной нации, а природные богатства – это совокупность природного разнообразия. Здесь, разделяя на два больших блока культурное и природное, необходимо указать на то, что две эти составляющие часто связаны и наиболее ярко эту связь демонстрирует такое явление, как парк, где природа и культура совмещены, создавая наиболее гармоничное для человека пространство.

Сегодня парки играют большую роль в туризме. Из всего разнообразия типов парков самыми популярными являются развлекательные парки и большие национальные природные парки. Всем известны такие развлекательные парки, как Walt Disney в США, Disneyland во Франции, испанский PortAventures и многие другие. Сегодня такие парки занимают значительное место в индустрии туризма.

В российском туризме, к сожалению, развлекательный парк представлен слабо. Развлекательные парки, часто расположенные на территории бывших ЦПКиО, пытаются стать похожими на развлекательные парки Европы и Америки, но пока безуспешно в силу многих обстоятельств (низкий уровень сервиса, недостаточное финансирование, отсутствие специалистов-профессионалов и многое другое).

Вследствие этого копирования и подражания постепенно стирается образ ЦПКиО, того парка, проект которого был разработан и воплощен в СССР.

Особенность любого парка заключается в попытке человека создать вокруг себя особое счастливое пространство, некое подобие рая на земле. В разных культурах и в разные эпохи пред-

* *Наталья Леонидовна Девятова* – аспирант Гуманитарного университета (г. Екатеринбург).

ставления о счастье и гармоничном пространстве менялось, и парк менялся. Различия ценностей и идеалов проявляются в современных западных развлекательных парках и в ЦПКиО СССР. Так, Disneyland окружает человека виртуальным пространством сказки, удивляет и дарит новые уникальные впечатления, которые являются ценными в современном западноевропейском обществе. ЦПКиО явился отражением великой мечты и цели СССР – коммунизма – «идеального» состояния общества.

При разработке Центрального парка культуры и отдыха выделялась основная его задача, состоящая в формировании нового советского человека – строителя коммунизма. Эта задача решалась через масштабное планирование деятельности парка. В парке реализовывались различные направления деятельности для отдыха посетителей, каждое из которых было не случайно, а имело свою подзадачу в осуществлении основной цели. Здесь велась пропагандистская работа для политической грамотности и формирования идейной убежденности, устраивались концерты и представления для знакомства с художественной культурой дружественных союзных стран, круглогодично работали спортивные площадки и устраивались массовые эстафеты и соревнования для воспитания здорового образа жизни советского гражданина. Также в парке функционировало множество кружков (художественной самодеятельности, научных, технических и других) для раскрытия творческого потенциала посетителей парка, организовывались лекции по разнообразным вопросам и темам для получения новых знаний и расширения кругозора слушателей. Конечно, здесь были и различные аттракционы, карусели – показатели технического прогресса и многое другое. Парк культуры и отдыха был одним из самых популярных мест отдыха советских граждан. Этот тип парка уникален и не имеет аналогов в мире.

Сегодня же, в результате халатного отношения к ЦПКиО, недооценки этого парка как с культурно-исторической точки зрения, так и с экономической, мы теряем его. Здесь уместно вспомнить старую народную поговорку: «Что имеем – не храним, потерявши – плачем».

Сохранение этого типа парка необходимо по нескольким причинам. Во-первых, он значим для сохранения культурного наследия советского периода истории России, сформировавшего несколько поколений российских граждан и в значительной степени повлиявшего на все сферы общественной деятельности. Во-вторых, для

удовлетворения чувств ностальгии по прошлой жизни, обозначившихся в современном обществе. В-третьих, тема СССР очень популярна у иностранных туристов. Реконструкция одного из таких парков в качестве тематического ностальгического развлекательного парка советского времени очень перспективна.

ЦПКиО имени Маяковского в городе Екатеринбурге – типичный образец советского парка культуры и отдыха большого города. Поскольку возможность построения на его месте удачной копии «Disneyland» представляется маловероятной, предлагаем использовать именно эту площадку для создания тематического ностальгического развлекательного парка, где можно сохранить лучшие образцы советской культуры.

Реконструируя ЦПКиО в новом качестве ностальгического тематического парка, можно создать современный развлекательный парк, с тематическими зонами, новейшими аттракционами, высоким уровнем сервиса, способным удивлять и дарить яркие впечатления посетителям, но имеющим свою специфику в общей концепции/теме – советский период и советская культура. Тематика парка должна пронизывать все элементы парка: тематические зоны парка, аттракционы, стилизованные согласно советской тематике, названия, инфраструктуру парка, определенные игры, музыку и мероприятия, проводимые в парке, внешний вид сотрудников парка и так далее.

Такая тематика будет интересна, ибо в ней отразится яркость самого периода СССР, туристская привлекательность, привлекательность эффекта «машина времени», да и привлекательность уголка природы и старины в современном шумном промышленном городе.

Так ЦПКиО имени Маяковского в городе Екатеринбурге может стать уникальным тематическим парком развлечений, привлечь внимание мировой общественности, стать туристской достопримечательностью региона и объектом гордости.

Проект «GUEST» в системе услуг бронирования гостиничных номеров г. Екатеринбурга

В последнее время в г. Екатеринбурге появляются фирмы, которые оказывают услуги бронирования гостиничных номеров: ЗАО «Городской центр бронирования и туризма», ООО «Марс», ИП Копылов, ООО «Время деньги», «Информационно-туристическая служба города Екатеринбурга» и другие. В этом секторе работают некоторые туристские фирмы: «Екатеринбург travel», «Проф. Сервис», «Ural Line Tour», «Visit Ural». Однако не все предприятия специализируются на бронировании. Среди актуальных проблем оказания услуг бронирования гостиничных номеров отмечаем следующие:

- 1) мало используются компьютерные технологии – у некоторых фирм нет даже своего собственного интернет-сайта;
- 2) недостаток информации о самих фирмах, что является результатом слабого PR, экономии средств предприятия на рекламе и т. д.;
- 3) неудобное и невыгодное месторасположение офиса туристского предприятия, его отдаленность от центра;
- 4) предприятия работают с небольшим количеством гостиниц, предлагая неполный выбор предприятий размещения для туриста.

Если в г. Екатеринбурге создать фирму, которая бы исправила все недостатки своих «конкурентов», она явно была бы лидером на своем рынке. Назовем фирму «Guest». Целью деятельности этого предприятия станет оказание посреднических услуг в сфере размещения гостей города Екатеринбурга. «Guest» осуществляет предпродажное информирование потребителей о предприятиях размещения, бронирование гостевых номеров, встречу туристов на коммуникационных узлах, трансферт, информирование туристов о

* *Сергей Юрьевич Червяков* – студент 3-го курса факультета социальной психологии Гуманитарного университета (г. Екатеринбург).

предлагаемой инфраструктуре предприятий гостеприимства города. Мы покажем, исходя из проблем конкурентов, что нужно сделать для успешности предприятия.

Многие фирмы не специализируются конкретно на бронировании номеров. Для них это нечто дополнительное. Например, для «Информационно-туристической службы города Екатеринбурга» главной задачей является предоставление информации туристам; акцент на небольших кратких путеводителях (особенно на английском языке), полезных для иностранцев, разработана специальная карта гостя, по которой дается скидка в различных заведениях города. Наша фирма будет предоставлять тоже различный спектр информационных услуг, но акцент все-таки должен быть на бронировании.

Компания «Guest» должна иметь собственный сайт (компьютерную систему бронирования). На сегодняшний день Интернет достаточно развит. Разработано много компьютерных систем бронирования (Amadeus, Galileo, Sabre и др.), но пока во многих гостиницах еще нет необходимого оборудования. Например, в системе Amadeus, на данный момент, из более 40 гостиниц нашего города найти можно всего 5: «Московская горка», «Park Inn», «Изумруд», «Best Eastern Home Hotel» и «Вознесенский отель». Создание собственной, несложной в использовании системы бронирования позволит существенно сократить время обслуживания клиентов, снизить себестоимость предлагаемых услуг (за счет меньшего количества сотрудников). Бронирование должно осуществляться в режиме реального времени. В перспективе система «Guest» должна постепенно расширяться и охватывать все новые города области и страны в целом.

Большинство туристов, прибывающих в наш город, не знают о существовании подобных фирм. Для информирования потребителей необходимо выделять значительную часть денег на рекламу. Она должна размещаться в специализированных средствах массовой коммуникации, журналах, газетах, которые читают потенциальные клиенты. Все зависит от того, кто наш клиент. Например, если это деловой турист – журналы «Деловой квартал», «Генеральный директор», «Финансовый директор» и т. п. Необходимо, чтобы реклама размещалась в СМИ тех городов, с которыми мы хотели бы сотрудничать. Возможно размещение рекламы в сервисно-туристских СМИ. Большую помощь в решении данной проблемы может оказать «партизанский маркетинг» – рекомендации

знакомых, друзей обратиться в определенную фирму. Необходимо развивать связи с общественностью.

Неудобство месторасположения офиса компании может быть компенсировано арендой помещений на авиа-, железнодорожном и автовокзале. В таких местах вместо офиса выгоднее ставить стойку. Но и здесь есть свое правило: стойка либо офис должны быть в фокусе приезжающих, иначе фирма может слабо развиваться либо вообще обанкротиться. Печальный пример: «Информационно-туристская служба города Екатеринбурга» находится на втором этаже в зале ожидания в аэропорту «Кольцово». За сутки туда обращаются до десяти человек. Предприятие существует только благодаря тому, что его наполовину финансируют городские власти.

Будут ли вообще гостиницы города сотрудничать с фирмой «Guest»? Этот вопрос мы рассмотрим с двух позиций: с позиции крупной гостиницы и с позиции малого отеля. В крупных предприятиях размещения в низкий сезон практически всегда есть свободные номера, а непроданный номер влечет за собой убытки. Такая гостиница согласится работать со службой по бронированию номеров и предоставит процент на каждый заселенный номер (который может варьироваться от 10–15 % и больше). Малая гостиница, возможно, скептически подойдет к такому предложению, так как у нее небольшой номерной фонд, который практически всегда полон. Но все-таки она согласится на это предложение, хотя предоставляемый процент будет меньше (7–12 %). Главным условием сотрудничества малого предприятия размещения и компании «Guest» будет пожелание предварительного поиска клиентов (за 1,5–2 недели до момента заселения). Некоторые гостиницы не хотят работать с фирмами-посредниками, что связано с непониманием преимуществ сотрудничества.

В г. Екатеринбурге в ближайшее время должно появиться подобное предприятие. Оно будет находиться в аэропорту «Кольцово», но иметь лучшее месторасположение, нежели «Информационно-туристическая служба города Екатеринбурга». Количество клиентов, по оценкам специалистов, должно превышать 30–50 человек. Для клиентов будет осуществлен трансферт. Также будет существовать много дополнительных услуг, что позволит обеспечить полное удовлетворение потребностей туристов.

Т. И. Валеева*

VIP-услуги при авиационных перевозках путешественников: к уточнению понятия

Участниками и теоретиками туристского бизнеса современной России термин VIP-услуга трактуется по-разному, расплывчато и несколько отлично от общепринятого в мировой практике.

С одной стороны, понимание категории VIP базируется на особенностях ментального опыта российских путешественников. То есть любые услуги с качеством выше среднего либо просто индивидуальным подход к туристу называются VIP-обслуживанием. Однако, по существу, это просто качественное обслуживание. И тогда VIP-услуга – это традиционная стандартная услуга, включившая некоторые инновации. Например, в аэропортах такой инновацией может стать переноска багажа, особая процедура проводов и встреч до трапа аэролайнера, организация ожидания отлета в зале повышенной комфортности.

С другой стороны, есть европейский опыт, где VIP-услуги – это специальные услуги, предоставляемые деловым людям, которые предпочитают персональный и эксклюзивный сервис. Индивидуальный подход, нестандартные решения, надежность, исключительное качество и роскошь – основа, на которой строятся VIP-сервис по-европейски.

Понятие VIP также подразумевает превосходную репутацию самого клиента, его хорошую финансовую историю.

Уловив потребность сегодняшнего путешественника, борющегося за поддержание личного общественного статуса действительной VIP-персоны, в аэропортах России стали открываться VIP-залы и залы официальных лиц и делегаций. Благодаря им, отделяются «значимые» фигуры от потока обычных пассажиров. VIP-персонам предлагается более обширный набор дополнительных услуг (например, комфортабельная зона для ожидания вылета или

* **Татьяна Илюсовна Валеева** – студентка 5-го курса факультета социальной психологии Гуманитарного университета (г. Екатеринбург).

прилета). Обслуживанием здесь занимается более квалифицированный персонал.

Следовательно, путешественников, пользующихся услугами авиатранспорта, стали разделять на отдельные категории. Первая – категория населения, которую устраивает просто хорошо выполненная стандартная услуга за приемлемую цену. Вторая – VIP-сегмент (Very Important Person), где обслуживание отличается от общепринятого. Такие путешественники платят за возможность не менять свои привычки в путешествии, получать привычную для них пищу, обслуживание и комфорт, как в пределах аэропорта, так и на борту лайнера.

По классификации О. Я. Осиповой, к пассажирам, пользующимся VIP-услугами при авиаперевозках, в настоящее время можно отнести три группы граждан¹. Это:

1) лица, занимающие видное политическое, общественное, религиозное положение (руководители политических партий, высокопоставленные политические чиновники, главы религиозных конфессий, губернаторы, послы, депутаты Государственной думы), представители творческих профессий;

2) лица, имеющие специальные VIP- карты (представляющие собой нечто вроде кредитных карт), дающие им право получать VIP-обслуживание;

3) туристы, которым такую услугу предоставляет туристская компания или собственно авиакомпания.

В сфере обслуживания путешественников существует ряд специальных услуг класса VIP на транспорте. Например, кроме обычных авиаперелетов в салонах первого или бизнес-класса на регулярных рейсах возможна организация частных чартеров на комфортабельных авиалайнерах. Помимо традиционной аренды автомобилей, путешественник может взять в прокат престижный автотранспорт известной марки, выбрав даже цвет или обивку салона. Или вместо традиционной каюты на круизном судне клиент может зафрахтовать частную яхту, принадлежащую именитым спортсменам, поп-звездам.

К услугам категории VIP при авиационных путешествиях относятся: индивидуальная встреча – посадка и сопровождение путешественника или группы; предоставление помещений во время ожидания рейса в специальных терминалах (VIP-терминалы, залы официальных лиц и делегаций); индивидуальное сопровождение

пассажиров к борту воздушного судна; поднос, разгрузка и погрузка багажа и ручной клади; прохождение паспортного и таможенного оформления документов через специально оборудованные пункты VIP-терминалов и залов официальных делегаций; отработка индивидуального маршрута и графика следования; администрирование в аэропортах прибытия; регистрация авиабилетов, багажа и ручной клади; предоставление услуг связи, факса, ксерокса и Интернета; бронирование и размещение в лучших гостиницах и апартаментах; транспортное обслуживание на автомобилях бизнес-класса с профессиональными водителями; организация деловых встреч, семинаров, конференций, услуги переводчиков, гидов и т. д.

Наземное обслуживание, VIP-обслуживание в аэропортах – область, требующая не только специальных навыков, но и очень серьезного опыта работы в этом деле. Менеджер по работе с VIP-клиентами должен обладать определенной психологической подготовкой и толерантностью, способностью адаптироваться во внештатных ситуациях. Следовательно, российские менеджеры, работающие с VIP-путешественниками, должны активно осваивать европейский опыт. В принципе, это сейчас и происходит благодаря организации для служащих тренингов, семинаров и т. д.

Изменения происходят и в представлении о том, каким должен быть VIP-клиент. Это – человек, ограниченный временными рамками, не имеющий возможности отключиться от привычных условий жизни, способный оплатить предоставление особых услуг и жестко контролировать соответствие индивидуальных затрат качеству услуг мирового уровня. Это – не прежний «барин», которому достаточно примитивного комфорта и сиюминутного исполнения самых фантастических желаний.

Западные тенденции постепенно начинают внедряться в практику как путешественников, так и организаторов путешествий на российском рынке услуг. Но времени для процесса внедрения очень мало, так как на смену среднему поколению приходит другое – новое, которое, независимо от уровня своей платежеспособности, изначально требует высокого качества обслуживания, реального соотношения индивидуальных затрат международным стандартам удобств. Поэтому очень важно быть готовыми достойно встретить новых путешественников и успеть вовремя решить все проблемы совершенствования сервиса.

¹ Осипова О. Я. Транспортное обслуживание. М.: ИНФРА-М, 2006. С. 84.

Рекламные кампании туристских фирм и их влияние на сознание современного человека

К исходу XX столетия туризм стал нормой жизни современного человека. В современном мире туризм является одним из эффективных способов удовлетворения досуговых потребностей населения и в настоящее время приобретает массовый характер. Это объясняется возрастанием роли и значимости туризма в жизни общества, усилением его влияния на процессы воспроизводства жизненных сил.

Долгое время туризм не имел однозначного определения и по-разному трактовался не только отдельными специалистами, но и организациями.

Как полагают отечественные исследователи, слово «туризм» происходит от латинского слова *tornus* (движение по кругу; вертеть, вращать). В широком смысле оно означает передвижение с одновременной сменой быта людей¹. Наиболее выразительно понятие туризм было употреблено французом В. Жекмо в 1830 г. Слово *tour* в переводе означало путешествие с возвращением обратно к месту выезда. Позже профессорами Бернского университета было дано наиболее точное определение туризма, которое включало ряд явлений и взаимоотношений, возникающих как результат путешествия людей до тех пор, пока это не приводит к постоянному пребыванию и не связано с получением какой-либо выгоды.

Во второй половине XIX в. это слово вошло в языки многих народов мира. Необходимо отметить, что в русском языке этот термин появился несколько позднее. Так, в энциклопедическом словаре Брокгауза и Ефрона (1902 г.) еще нет статьи «туризм», а термин

* Елена Геннадьевна Корзунина – ассистент кафедры философии и культурологии УрГУПС (г. Екатеринбург).

¹ Петровский В. С. Туризм как общественное явление // Спутник туриста. Киев, 1983. С. 7–9.

употребляется лишь в статье об истории путешествий на велосипедах.

Первая половина XX в. характеризуется повсеместным увеличением туристских потоков, растущим экономическим значением туризма и, как следствие, попытками статистического учета путешествующих лиц. Возникла необходимость немного иного определения данного понятия. Под туризмом в статистике стали понимать одну из форм миграции населения, не связанную с переменой местожительства или работы. В современном значении туризм – это деятельность, связанная с массовым туристским движением, осуществляемая с использованием природно-климатических и историко-культурных туристских ресурсов, материально-технической базы туризма и других важных факторов, которые определяют уровень и качество обслуживания².

Туризм сейчас является одним из самых динамичных секторов как российской, так и мировой экономики. Например, жители таких крупных городов, как Санкт-Петербург и Москва, тратят на зарубежные турпоездки уже сейчас сотни миллионов долларов в год. С чем связан массовый характер туризма?

Интересно проследить не только формальное изменение понятия «туризм», отраженное в словарях, но и то его изменение, которое произошло в сознании людей. В середине прошлого века под туристом подразумевали человека, который любит ходить в походы, экспедиции, возможно занимается научной исследовательской деятельностью и т. д. Это можно связать с политической ситуацией, царящей в тот период: основная масса населения и подумать не могла о том, чтобы выехать за границу! Причем связано это было не только с материальным положением, но и со страхом привлечь внимание КГБ, ведь каждый такой человек был под контролем.

В начале XXI века ситуация в корне изменилась: если в советские времена турбизнес был жестко разделен на сферы – три государственные компании не без присмотра КГБ опекали интуриста, в то время как туристом отечественным занимались профсоюзы, то теперь на внутренний российский туризм никаких лицензий не требуется, а чтобы получить лицензию на международную туристскую деятельность, нужно арендовать офис, иметь в штате сотрудника с образованием в области туризма и заплатить

² Воронкова Л. П. История туризма и гостеприимства. М., 2004. С. 16.

сбор в размере 50 МРОТ³. То есть организовать турфирму может практически любой желающий! Сегодня число компаний сильно увеличилось, и жесткая конкуренция заставляет их занимать свои ниши на рынке. Существуют фирмы, занимающиеся отдельными странами или направлениями, есть фирмы, работающие только на прием туристов. Есть такие, что работают с группами, и те, что организуют поездки по индивидуальному заказу. Есть туроператоры, которые полностью организуют поездки и предлагают со скидкой другим турфирмам готовые маршруты, и есть турагенты, выступающие посредниками между туроператором и клиентом. К турагентам стекается информация о различных турах, из которых они подбирают клиенту нужный и наиболее доступный по цене.

Таким образом, вместе с радикальным изменением общественной жизни меняется и представление людей о туризме. Сейчас слово «турист» имеет явный гламурный оттенок, то есть является одной из составляющих моды. Современный турист не любит ходить в походы и экспедиции, он не занимается никакой исследовательской деятельностью. Он часто ездит за границу, причем чем чаще, тем лучше и моднее; отдыхает непременно в номерах «люкс»; отдает предпочтение экзотическим странам и т. д. Сегодня мало кто стремится отдыхать в деревне или просто даже в пределах России. Человек, не побывавший в течение своего отпуска за границей, в какой-либо «модной» стране, считается часто неудачником, тогда как тот, кто съездил в Доминиканскую Республику, на Кипр, в Испанию и т. д., находится на пике популярности среди своих друзей и коллег. Откуда же появляется такое понимание слова «турист»?

Как известно, моду создают те, кому это выгодно. Если в случае с модной одеждой правила задают известные модельеры, то на рынке туристических услуг эти правила создаются турфирмами, наиболее грамотно формирующими свои рекламные кампании. Огромное количество турфирм и, как следствие, серьезная конкуренция среди них предполагают борьбу за клиентов, а именно: формирование таких рекламных кампаний, которые приведут клиента в конкретную фирму.

Итак, каждая рекламная кампания направлена на привлечение клиента. Для этого создаются определенные рекламные слоганы, а потом и телевизионные ролики, влияющие на сознание человека.

³ Кириллова А. Т., Волкова Л. А. Маркетинг в туризме. СПб., 1996.

Рассмотрим конкретный пример такого слогана: «Пегас-туристик! На крыльях Пегаса отправляйся к мечте!» Что же такого привлекательного в данной рекламе? Во-первых, Пегас – это мифическое существо, умеющее летать, которое обычно представляют в виде лошади с крыльями. То есть некий оттенок сказочности, мифа присутствует уже в самом названии турфирмы, тем самым погружая человека в мир сказки. Во-вторых, следующая часть слогана – «на крыльях Пегаса отправляйся к мечте» – побуждает уже к конкретным действиям, содержит прямое наставление, как и любая реклама. Также следует заметить, что довольно удачно используется сочетание двух понятий: «Пегас» и «мечта». Как уже было сказано, имя Пегас погружает в сказку, а понятие «мечта» дополняет эту ассоциацию, так как любая сказка – это мечта. Таким образом у клиента создается ощущение, что с компанией «Пегас-туристик» он непременно перенесется в сказку.

Если перевести на понятный язык данный рекламный слоган, можем получить нечто подобное: «Приходи в нашу фирму, и мы доставим тебя в любую страну мира, где ты почувствуешь себя как в сказке!» Заметим, что подобным образом рекламируются не российские курорты, а исключительно зарубежные. Можно предположить, что подобное восприятие других стран (как сказочных) ведет свое начало из советского времени, когда любой иностранец воспринимался почти как мифическая личность и как некто из другого, сказочного мира. Сейчас, в начале XXI века, подобное восприятие исчезло на уровне разума, но на каком-то подсознательном уровне все равно многим кажется, что за границей лучше, что там сказка и мечта. А на какой уровень сознания действует реклама? Как раз на тот уровень, который еще Зигмунд Фрейд назвал бессознательным. В результате данный рекламный слоган можно считать вполне успешным в смысле влияния на сознание современного человека.

Подобным образом действуют и другие туристические фирмы, создавая ажиотаж вокруг заграничных экзотических стран, формируя моду на туризм посредством своих рекламных кампаний и средств массовой информации.

Подводя итог, необходимо сказать, что сегодня образ успешного человека практически невозможен без заграничных поездок, без туристической деятельности, а успешным человеком в наше время хочет быть каждый, следовательно, стремится соответствовать этому образу в глазах общества.

С. С. Телякова*, Г. А. Чернов**

Мотивация потребителя на рынке туристских поездок

Одним из ключевых понятий современного маркетинга является «поведение потребителей». Поведение потребителей выступает как в роли академической дисциплины, так и в роли объекта научных исследований. В ней нашли отражение исследования экономики, маркетинга, психологии, социологии и других наук о поведении.

Туристская поездка имеет в своей основе мотивацию, которая является одним из важнейших факторов принятия решения о путешествии и выбора туристического продукта и его составных элементов. Туристские мотивы – важнейшие составные элементы системы туристской деятельности, которые можно рассматривать как определяющие компоненты спроса, основу выбора поездки и программы отдыха. Выявление, знание и использование туристских мотивов должны стать важнейшей стратегией туристского предприятия, ориентированной на определение рыночных потребностей и создание таких видов турпродукта, которые отражают требования определенных сегментов рынков.

Пол туриста, безусловно, является основой первоначального отличия туристических мотивов. Так, в рамках проводимого исследования¹, нам представилось интересным рассмотреть влияние пола на выбор типа тура. Взаимосвязь между признаками является статистически значимой², и выбор тура зависит от пола. Так, например, каждый третий опрошенный мужского пола хотел бы брать в качестве туристского продукта пляжный отдых (со спор-

тивными развлечениями), в то время как среди проинтервьюированных девушек лишь одна из тринадцати согласилась бы на такой вариант. Также достаточно интересным представляется и то, что если среди респондентов-мужчин большой популярностью пользовались активные и нестандартные виды отдыха, как то: горные лыжи, молодежные и экзотические туры (вместе набрали около половины выборов опрошенных юношей), то среди девушек наибольшее доверие вызывают спокойный семейный отдых (около 60 % принявших участие в исследовании студенток).

Мы связываем этот факт с тем, что у мужчин и женщин разные потребности, то есть разные мотивы и психологические особенности. Большинство мужчин предпочитает энергичные типы туров, в отличие от девушек, которые придерживаются тихого размеренного отдыха (что, в принципе, вполне закономерно).

Стоимость туристской путевки, пожалуй, также один из главных факторов, препятствующих туристской поездке, ведь при покупке тура для клиента выбор часто напрямую зависит от материального положения.

Цена, которую готов заплатить потенциальный потребитель за тур, колеблется в довольно широком диапазоне (от «не более 7000» до «27 000 рублей» из расчета на одного человека за неделю путешествия). Около трех четвертей опрошенных готовы заплатить за туристскую путевку не более 17 000 рублей. Данные потребители действуют в условиях ограниченности денежной массы и при составлении бюджета вынуждены прежде всего учитывать другие статьи расходов (например, предметы первой необходимости). Оставшаяся четверть респондентов готова заплатить за турпутевку от 22 001 до 27 000 рублей. Вполне естественно, что потребители с различными финансовыми возможностями имеют абсолютно разные потребности и, соответственно, мотивацию для выбора тура. Понимание мотивов потенциального туриста имеет огромное значение при планировании, формировании и организации процесса реализации туристского продукта. Это дает возможность производить и предлагать на рынок тот туристский продукт, который в наибольшей степени соответствует потребительским ожиданиям. Понимание туристских мотивов позволяет обеспечивать соответствие спроса и предложения и, как результат, повышение конкурентоспособности предприятия за счет удовлетворения потребностей туриста в конкретном туристическом продукте.

* *Светлана Сергеевна Телякова* – студентка 4-го курса института социологии РГППУ (г. Екатеринбург).

** *Герман Александрович Чернов* – студент 4-го курса института социологии РГППУ (г. Екатеринбург).

¹ Пилотажное исследование проводилось в сентябре 2006 года среди студентов РГППУ.

² Вероятность ошибки 1 %; $V = 0,53$.

В системе рыночной экономики направления деятельности любой фирмы определяет потребитель, который приобретает туристический продукт по своему усмотрению и тем самым указывает продавцу, что необходимо предлагать на рынке. Только то туристическое предприятие, которое предложит услуги, эффективно удовлетворяющие нужды и запросы клиентов, будет получать прибыль. Именно поэтому изучение потребителей в такой специфической сфере, как туризм, можно назвать важнейшим направлением маркетинговых исследований.

Для заметок

Для заметок

Для заметок

Научное издание

**Современная Россия:
путь к миру – путь к себе**

**Материалы XI Всероссийской научно-практической
конференции Гуманитарного университета
(г. Екатеринбург)
10–11 апреля 2008 года**

Том второй

Редакторы:

С. В. Фельдман, Е. А. Цепелева

Компьютерная верстка:

Т. В. Архипова, В. В. Курьянович

Подписано в печать 14.03.2008. Формат 60х90/16.
Бумага для множит. аппаратов. Печать на ризографе.
Усл. печ. л. 32,09. Тираж 250 экз. Заказ №

Гуманитарный университет
620049, г. Екатеринбург, ул. Студенческая, 19
Лицензия № 0329 от 13.10.2000

Отпечатано с оригинал-макета
в ООО «ИРА УТК»
г. Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, 42.