

Сетевой научный журнал

ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ ЭЛЕКТРОННЫЙ ВЕСТНИК



2021 г. №86



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова»



Факультет государственного управления Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова

Редакция:

Никонов В.А. — *главный редактор*, доктор исторических наук, декан факультета государственного управления МГУ имени М.В.Ломоносова

Петрунин Ю.Ю. — *зам. главного редактора*, доктор философских наук

Сухарева М.А. — *ответственный секретарь*

Федько М.В. — *редактор*, кандидат филологических наук

Антонян А.П. — *технический редактор*

Редакционная коллегия:

Никонов В.А. — доктор исторических наук, декан факультета государственного управления (МГУ, Россия); **Петрунин Ю.Ю.** — доктор философских наук (МГУ, Россия);

Барабашев А.Г. — доктор философских наук (НИУ ВШЭ, Россия); **Г. Букен-Кнапп** — PhD (Гётеборгский университет, Швеция); **Д. Ван Слайк** — Ph.D. (Сиракузский университет, США);

Л.С. ван Яарсвелд — PhD (Университет Южной Африки, ЮАР); **Галкин И.В.** — кандидат исторических наук (МГУ, Россия); **Глазьев С.Ю.** — доктор экономических наук (МГУ, Россия);

Григорьева Н.С. — доктор политических наук (МГУ, Россия); **Зайцева Т.В.** — доктор экономических наук (МГУ, Россия); **Клементьев Д.С.** — доктор философских наук (МГУ, Россия);

Кудина М.В. — доктор экономических наук (МГУ, Россия); **Купряшин Г.Л.** — доктор политических наук (МГУ, Россия); **Лексин И.В.** — доктор юридических наук, кандидат экономических наук (МГУ, Россия);

Лившин А.Я. — доктор исторических наук (МГУ, Россия); **Логинов А.В.** — доктор политических наук (МГУ, Россия); **Михайлова О.В.** — доктор политических наук (МГУ, Россия);

Мягков М.Г. — PhD (Университет Орегона, США); **Попова С.С.** — кандидат юридических наук (МГУ, Россия); **Пурлик В.М.** — кандидат экономических наук (МГУ, Россия);

Рыбакова М.В. — доктор социологических наук (МГУ, Россия); **Сидоров А.В.** — доктор исторических наук (МГУ, Россия); **Соловьев А.И.** — доктор политических наук (МГУ, Россия);

Сторчевой М.А. — кандидат экономических наук (НИУ ВШЭ, Россия); **Сухарева М.А.** — ответственный секретарь (МГУ, Россия); **Федько М.В.** — кандидат филологических наук (МГУ, Россия).

Журнал зарегистрирован в Роскомнадзоре как сетевое издание (свидетельство Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций Эл № 77–6880 от 10 апреля 2003 года и Эл № ФС77–56592 от 26 декабря 2013 года).

Международный стандартный серийный номер журнала ISSN 2070–1381.

Издание входит в систему РИНЦ на платформе eLIBRARY.ru (сублицензионный договор № 19–10/09 от 12 ноября 2009 года). Журнал входит в перечень изданий, публикации в которых учитываются Высшей аттестационной комиссией России (ВАК РФ) при защите диссертаций на соискание ученых степеней кандидата и доктора наук по праву, экономике, социологии, истории и политологии (с 22 октября 2010 года).

Журнал выходит 6 раз в год. Все номера находятся в свободном доступе на сайте: <http://e-journal.spa.msu.ru/>.

Адрес редакции: 119992, Москва, Ломоносовский проспект, д. 27, корп. 4, каб. А-701. Тел.: (495) 930–85–71. E-mail: e-journal@spa.msu.ru



Founding Organization: Federal State Budget
Educational Institution of Higher Education
M.V. Lomonosov Moscow State University



Publisher: School of Public Administration
Lomonosov Moscow State University

Editors:

Vyacheslav A. Nikonov — *Editor-in-chief*, DSc (History), Dean of School of Public Administration

Yury Y. Petrunin — *Deputy editor-in-chief*, DSc (Philosophy)

Maria A. Sukhareva — *Executive Secretary*

Maria V. Fedko — *Editor*, PhD

Anastasia P. Antonyan — *Layout editor*

Board of Editors:

Vyacheslav A. Nikonov — DSc (History), Dean of School of Public Administration (MSU, Russia);

Yury Y. Petrunin — DSc (Philosophy) (MSU, Russia); **Alexey G. Barabashev** — DSc (Philosophy) (HSE, Russia); **Gregg Bucken-Knapp** — PhD (University of Gothenburg, Sweden);

David Van Slyke — PhD (Syracuse University, USA); **Liza Ceciel van Jaarsveld** — PhD (University of South Africa, RSA); **Ilya V. Galkin** — PhD (MSU, Russia); **Sergey Yu. Glaziev** — DSc (Economics) (MSU, Russia);

Natalia S. Grigorieva — DSc (Political Sciences) (MSU, Russia);

Tatyana V. Zaytseva — DSc (Economics) (MSU, Russia); **Dmitry S. Klementiev** — DSc (Philosophy) (MSU, Russia); **Marianna V. Kudina** — DSc (Economics) (MSU, Russia);

Gennady L. Kupryashin — DSc (Political Sciences) (MSU, Russia); **Vladimir I. Leksin** — DSc (Juridical Sciences) (MSU, Russia); **Alexander Y. Livshin** — DSc (History) (MSU, Russia);

Andrey V. Loginov — DSc (Political Sciences) (MSU, Russia); **Olga V. Mikhailova** — DSc (Political Sciences) (MSU, Russia); **Mikhail G. Myagkov** — PhD (University of Oregon, USA);

Svetlana S. Popova — PhD (MSU, Russia); **Vyacheslav M. Purlik** — PhD (MSU, Russia);

Marina V. Rybakova — DSc (Sociology) (MSU, Russia); **Alexander V. Sidorov** — DSc (History) (MSU, Russia); **Maxim A. Storchevov** — PhD (Political Sciences) (MSU, Russia);

Alexander I. Solovyev — DSc (Political Sciences) (MSU, Russia); **Maria A. Sukhareva** — Executive Secretary (MSU, Russia); **Maria V. Fedko** — PhD (MSU, Russia).

The journal is officially registered with the Federal Agency on Press and Mass Communications of the Russian Federation. International serial number of the magazine is ISSN 2070-1381.

“E-journal. Public Administration” is included into RISC (Russian Index of Scientific Citation) and a Higher Attestation Commission (VAK) list.

The goal of “E-journal. Public Administration” is to use the possibilities of Internet to promote cutting-edge theoretical and practical developments in public, municipal and corporate administration. All issues are available on the website: <http://ee-journal.spa.msu.ru/>.

Address: 119992, Moscow, Lomonosovskiy prospekt 27/4, room A-701.
Telephone: (495) 930–85–71. E-mail: e-journal@spa.msu.ru

Проблемы управления: теория и практика

Administrative problems: theory and practice

- Бушueva Л.И., Попова Ю.Ф.* 6
Оценка информационного взаимодействия власти с бизнесом (по данным мониторинга конкурентной среды в Республике Коми)
- Bushueva L.I., Popova Yu.F.*
Assessment of Information Interaction between the Authorities and Business (Based on Data from Competitive Environment Monitoring in Komi Republic)
- Высоцкая З.Р.* 24
Актуализация идентичностей в молодежной среде. Часть 1: постановка проблемы и методика исследования
- Vysotskaya Z.R.* 24
Actualization of Identities among the Youth. Part 1: Problem Statement and Research Methodology
- Кошевой О.С.* 42
Модель логистической регрессии для прогнозирования использования населением портала государственных услуг
- Koshevoy O.S.* 42
Logistic Regression Model for Predicting the Use of the Public Services Portal
- Надтока Р.В.* 57
Открытость государственных данных в области реализации приоритетных направлений национальной политики в субъектах Российской Федерации
- Nadtoka R.V.* 57
Openness of State Data in the Field of Implementing Priority Directions of National Policy in the Subjects of the Russian Federation
- Умнов В.А., Макарова Е.Б.* 74
Понятие хозяйствующего субъекта и его роль в развитии российской промышленности
- Umnov V.A., Makarova E.B.*
The Concept of “Economic Entity” and Its Role in the Development of Russian Industry
- Цымбал И.А.* 89
Сравнительный анализ образов «забытых союзников» (Аргентина, Бразилия) и «стратегических партнеров» (Китай, Индия) в сознании российских граждан
- Tsybmal I.A.*
Comparative Analysis of “Forgotten Allies” (Argentina, Brazil) and “Strategic Partners” (China, India) Images in the Minds of Russian Citizens

Экономические вопросы управления

Economic questions in administration

- Кулаковская В.А., Санин А.Ю.* 115
К вопросу об экономической оценке экосистемных услуг, оказываемых геосистемами прибрежной зоны Балтийского моря
- Kulakovskaya V.A., Sanin A.Yu.*
On the Economic Assessment of Environmental Services Provided by Geosystems of Baltic Sea Coastal Zone
- Микрюков В.О., Аксенова А.Д.* 141
Креативные подходы в рекламе товаров и услуг во время пандемии COVID-19
- Mikryukov V.O., Aksenova A.D.*
Creative Approaches in Advertising Goods and Services during the COVID-19 Pandemic

Правовые и политические аспекты управления

Legal and political aspects of public administration

- Ромашкина А.Б.* 158
Особенности функционирования институтов власти в условиях развития интернета как пространства политических коммуникаций
Romashkina A.B.
Features of Government Institutions Functioning in the Context of Internet Development as a Space of Political Communications
- Харитонова Н.И.* 178
Экогеополитика как новый концепт в геополитической парадигме международных отношений
Kharitonova N.I.
Eco-Geopolitics as a New Concept in the Geopolitical Paradigm of International Relations

Управление образованием

Education management

- Леонтьева Л.С., Авилкина С.В.* 200
Система высшего образования как стратегический ресурс регионального развития
Leontieva L.S., Avilkina S.V.
The Higher Education System as a Strategic Resource for Regional Development
- Сидорова А.А.* 220
Система поддержки сотрудничества университетов и бизнеса в условиях глобальной нестабильности
Sidorova A.A.
University-Business Cooperation Support System in the Context of Global Instability

Исследования молодых ученых

Young Scientists Researches

- Логунцова И.В., Крушина К.Д.* 236
Особенности формирования туристских геобрендов регионов России (на примере Ивановской и Тамбовской областей)
Loguntsova I.V., Krushina K.D.
Features of Forming Tourist Geo-Brands of Russian Regions (Example of Ivanovo and Tambov Regions)
- Попова С.С., Бойко С.А., Гохитанд Е.В., Недров А.А., Шевчук А.Р.* 264
Цифровизация службы занятости населения
Porova S.S., Boiko S.A., Gokhshtand E.V., Nedrov A.A., Shevchuk A.R.
Digitalization of Public Employment Service
- Судас Л.Г., Оносов А.А., Бесланеев А.Ж., Манкевич Ю.В., Пивоварова М.Б., Правосудова В.А., Рассадина Д.С., Швыряев П.С.* 284
Конфликтный потенциал дистанционного формата занятости
Sudas L.G., Onosov A.A., Beslaneev A.J., Mankevich Y.V., Pivovarova M.B., Pravosudova V.A., Rassadina D.S., Shvyryaev P.S.
Conflict Potential of Remote Employment

Проблемы управления: теория и практика Administrative problems: theory and practice

Бушужева Л.И., Попова Ю.Ф.

Оценка информационного взаимодействия власти с бизнесом (по данным мониторинга конкурентной среды в Республике Коми)

Бушужева Людмила Игоревна — доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры менеджмента и маркетинга, проректор по научной и инновационной деятельности, ФГБУ ВО «Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина», Сыктывкар, РФ.

E-mail: reception@syktsu.ru

SPIN-код РИНЦ: [3991-0938](#)

ORCID ID: [0000-0003-2070-5465](#)

Попова Юлия Федоровна — доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга, ФГБУ ВО «Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина», Сыктывкар, РФ.

E-mail: imip@syktsu.ru

SPIN-код РИНЦ: [5939-1074](#)

ORCID ID: [0000-0001-8138-0962](#)

Аннотация

В настоящее время, когда происходит стремительное цифровое развитие публичного управления, а также активная демократизация общества, вопросу информационного взаимодействия власти с бизнес-структурами, некоммерческими организациями и населением уделяется повышенное внимание со стороны науки и практики. Тенденции активного вовлечения интернет-ресурсов, баз данных, информационных технологий в процесс информационного взаимодействия власти и общества свидетельствуют о необходимости оценки результативности этого взаимодействия. В связи с этим обретает актуальность вопрос о том, насколько современная система публичного управления способна отвечать потребностям в официальной информации со стороны фактических и потенциальных пользователей с учетом не просто объема информации, но и удовлетворенности качеством этой информации, уровня доверия к ней и других аспектов оценки. Таким образом, целью настоящего исследования является разработка модели оценки информационного взаимодействия власти с субъектами предпринимательства региона, которая может ситуативно изменяться в зависимости от объектов публичного управления, что обеспечивается гибкостью модели с сохранением ее концептуальной структуры. Возможности модели продемонстрированы на примере информационного взаимодействия власти и бизнеса при оценке конкурентной среды на рынках товаров и услуг Республики Коми. В качестве исходной информации для исследования использованы данные информационно-аналитического отчета о состоянии и развитии конкурентной среды на рынках товаров и услуг Республики Коми в 2020 г., подготовленного авторами по договору с Министерством экономического развития и промышленности Республики Коми на основе мониторинга конкурентной среды субъектов предпринимательской деятельности. Предлагаемая модель оценки информационного взаимодействия органов власти с субъектами предпринимательства может быть использована для практических разработок, направленных на решение задач по реализации и порядка взаимодействия.

Ключевые слова

Информационное взаимодействие, мониторинг конкурентной среды, потребности в официальной информации, общественные дела, публичное управление, Республика Коми, удовлетворенность информацией.

DOI: 10.24412/2070-1381-2021-86-6-23

Bushueva L.I., Popova Yu.F.

Assessment of Information Interaction between the Authorities and Business (Based on Data from Competitive Environment Monitoring in Komi Republic)

Lyudmila I. Bushueva — DSc (Economics), Associate Professor, Professor of Management and Marketing Department, Vice-Rector for Research and Innovation, Federal State Budgetary Institution of Higher Education “Syktyvkar State University” named after Pitirim Sorokin, Syktyvkar, Russian Federation.

E-mail: reception@syktsu.ru

ORCID ID: [0000-0003-2070-5465](https://orcid.org/0000-0003-2070-5465)

Yulia F. Popova — DSc (Economics), Professor, Head of Management and Marketing Department, Federal State Budgetary Institution of Higher Education “Syktyvkar State University” named after Pitirim Sorokin, Syktyvkar, Russian Federation.

E-mail: imip@syktsu.ru

ORCID ID: [0000-0001-8138-0962](https://orcid.org/0000-0001-8138-0962)

Abstract

At present, the rapid digital development of public administration, as well as the active democratization of society, the issue of information interaction between the authorities and business structures, non-profit organizations and the population is receiving increased attention from science and practice. The trends of active involvement of Internet resources, databases, information technologies in the process of information interaction between the authorities and society show the need to assess the effectiveness of this interaction. In this regard, the question of how modern public administration system is able to meet the needs of official information from the actual and potential users, taking into account not only the volume of information, but also the satisfaction with the quality of this information, the level of confidence in it and other aspects of evaluation becomes relevant. Thus, the purpose of this study is to develop a model for assessing information interaction between the authorities and business entities in the region, which can vary situationally depending on the objects of public administration, which is ensured by the flexibility of the model while maintaining its conceptual structure. The possibilities of the model are shown on the example of information interaction of authorities and business in the assessment of the competitive environment on the goods and services markets in the Republic of Komi. The initial information for the study is based on the information-analytical report on the state and development of the competitive environment on the goods and services markets in the Republic of Komi in 2020, prepared by the authors under the contract with the Ministry of Economic Development and Industry of the Komi Republic on the basis of monitoring the competitive environment of business entities. The suggested model for assessing information interaction between authorities and business entities can be used for practical developments aimed at solving the problems of implementation and the order of interaction.

Keywords

Information interaction, monitoring of the competitive environment, official information needs, public administration, public affairs, Komi Republic, information satisfaction.

DOI: 10.24412/2070-1381-2021-86-6-23

Введение

В современной экономике большое внимание уделяется формированию эффективных связей между органами государственной власти и бизнесом. Их недостаточная эффективность не позволяет государству в условиях рыночной экономики в полной мере реализовывать свои функции. Приоритетом долгосрочной конкурентной политики государства является создание качественной конкурентной

среды [Шаститко и др. 2016]. Поэтому в рамках «новой промышленной политики» особое внимание уделяется развитию конкуренции на уровне регионов. Основным инструментом содействия развитию конкурентной среды в регионах РФ стали «дорожные карты», включающие план мероприятий по содействию развитию конкуренции для приоритетных и социально-значимых рынков¹. По уровню поддержки развития конкуренции стала оцениваться эффективность деятельности территориальных органов власти.

Для повышения прозрачности деятельности органов государственного управления в Республике Коми ежегодно проводится мониторинг оценки состояния конкурентной среды субъектами предпринимательской деятельности. В 2020 году впервые в мониторинг были включены вопросы, позволяющие дать характеристику удовлетворенности предпринимателей качеством официальной информации о состоянии конкурентной среды, размещаемой в открытом доступе.

В качестве исходной информации для исследования в статье использованы данные информационно-аналитического отчета² о состоянии и развитии конкурентной среды на рынках товаров и услуг Республики Коми в 2020 г., подготовленного авторами для Министерства экономики Республики Коми на основе мониторинга конкурентной среды субъектов предпринимательской деятельности. В результате проведения мониторинга были получены данные, необходимые для предложения мер по совершенствованию системы информационного обеспечения публичного управления конкурентной средой на уровне региона.

Модель оценки информационного взаимодействия органов государственной власти с субъектами предпринимательства и населением

Совершенствование отношений власти, бизнеса и общества является важным источником развития современной экономической системы и обеспечения ее устойчивости [Клейнер 2015; Уколов, Евтюхов 2012]. В работах российских исследователей особое внимание уделяется концепции взаимодействия, механизмам управления развитием отношений бизнеса и государства, обеспечению баланса

¹ Распоряжение Главы Республики Коми от 30.12.2016 г. № 433-р «Об утверждении Плана мероприятий («дорожной карты») по содействию развитию конкуренции в Республике Коми» // Гарант [Электронный ресурс]. URL: <http://base.garant.ru/43332662/> (дата обращения: 09.04.2021).

² Мониторинг состояния конкурентной среды в Республике Коми, 2020 // Министерство экономического развития и промышленности Республики Коми [Электронный ресурс]. URL: https://econom.rkomi.ru/uploads/documents/otchet_sostoyanie_i_razvitie_konkurentnoy_sredi_na_rinkah_tovarov_i_uslug_v_respublike_komi_final24122020_doc_2021-03-05_09-50-00.doc (дата обращения: 15.04.2021).

интересов его участников [Евтюхов 2013; Розенков 2014]. В международной и отечественной литературе предлагаются новые модели и подходы, практические предложения, готовые к применению в практике государственного управления (управленческой деятельности) в условиях глобальных изменений [Слатинов, Батанина 2016; Shirov 2010]. Изучаются также механизмы партнерства государства и бизнеса, обеспечивающие доверие и реализацию взаимных интересов его участников [Epinina et al. 2019].

Современное публичное управление сталкивается с новыми задачами, обусловленными в том числе ростом информационных потоков [Kayl et al. 2021; Maisigova et al. 2021]. Однако проблемам, касающимся модернизации информационного взаимодействия социально-экономических субъектов, уделяется недостаточно внимания. В научной литературе информационное взаимодействие, как правило, рассматривается как комплекс отношений между субъектами или как эволюция информационных технологий, способствующих расширению контактов между властью и обществом [Бушуева 2018, 42–43].

Объектом данного исследования являются субъекты предпринимательской деятельности и органы региональной государственной власти Республики Коми, а предметом исследования — социально-экономические отношения, возникающие в процессе информационного взаимодействия между органами публичного управления конкурентной средой на рынках товаров и услуг и бизнесом.

В настоящее время региональные органы власти предпринимают различные меры, способствующие развитию информационного взаимодействия между участниками рынков товаров и услуг, выполняя при этом роль фасилитатора официальной информации о состоянии и развитии конкурентной среды на рынках товаров и услуг [Бушуева и др. 2020].

Исследование процессов информационного взаимодействия органов публичного управления с бизнесом с точки зрения представителей бизнеса позволяет обратить внимание органов власти на результативность информационной политики в области формирования и развития конкурентной среды.

В рамках системы управления взаимодействием между субъектами и объектами управления существуют разнообразные связи, которые могут быть описаны с помощью модели оценки информационного взаимодействия власти с субъектами предпринимательства и населением региона. В модели представлены укрупненные группы элементов, позволяющие оценить процесс информационного взаимодействия и его результативность (Рисунок 1).

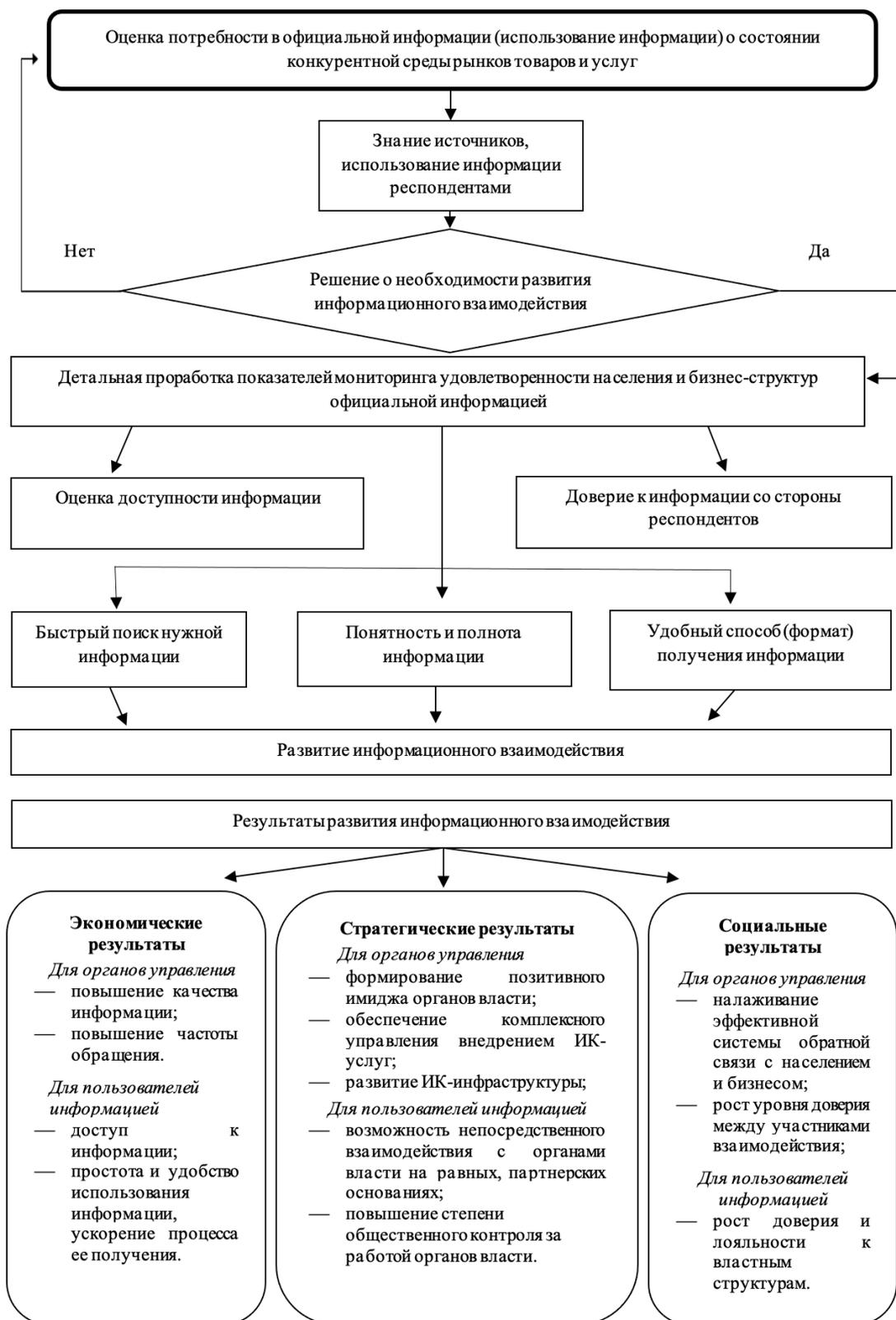


Рисунок 1. Модель оценки информационного взаимодействия власти с субъектами предпринимательства и населением региона³

³ Составлено авторами.

Рассмотрим подробнее представленные на Рисунке 1 компоненты модели информационного взаимодействия органов государственной власти с субъектами предпринимательства и населением.

Оценка потребности общества в официальной информации необходима для определения направлений развития государственного управления за счет ориентации на общественный выбор. Данные мониторинга позволяют выявить источники информации о состоянии конкурентной среды рынков товаров и услуг, которыми респонденты пользуются, что подтверждает потребность в этой информации.

Анализ потребностей общества в информации является основой для принятия органами власти решения о необходимости развития системы информационного взаимодействия с субъектами предпринимательства и населением. Если официальной информацией о конкурентной среде социально-экономические субъекты не пользуются, то это может быть связано с разными причинами:

- требуется другая (и/или дополнительная) информация (и тогда нужно выяснить, какая конкретно информация нужна);
- существующей информацией трудно воспользоваться (в том числе и по техническим причинам);
- вообще не требуется информация о конкурентной среде.

В первом и втором случаях встает вопрос о необходимости развития системы информационного взаимодействия, в последнем — об отсутствии такой необходимости.

Если такая необходимость существует, то требуется детальная проработка показателей мониторинга удовлетворенности населения и бизнес-структур официальной информацией.

Оценка доступности информации, по данным мониторинга, возможна по ее видам: о законодательной базе в сфере конкуренции, о товарных рынках, о дорожной карте (мероприятиях по развитию конкуренции) в регионе, об обучающих мероприятиях и др.

Доверие к информации со стороны респондентов оценивается в разрезе различных источников ее получения.

Технические причины неудовлетворенности предпринимателей и населения официальной информацией связаны со скоростью поиска нужной информации, удобным форматом ее получения, понятностью публикуемой информации.

На основании результатов анализа перечисленных показателей мониторинга могут быть разработаны конкретные мероприятия по развитию информационного взаимодействия органов власти с субъектами предпринимательства и населением.

Оценка результативности информационного взаимодействия является наиболее дискуссионной проблемой [Wilson, Jantrania 1997]. На наш взгляд, она должна включать различные аспекты анализа, в том числе стратегический, экономический и социальный [Попова 2014, 38–39].

Экономический аспект оценки результативности информационного взаимодействия определяется выгодами, которые получают его участники. Для органов управления это повышение качества информации и частоты обращения, а для пользователей информации (субъектов предпринимательства и населения) — упрощение доступа к ней и удобство использования.

Стратегический аспект измерения результативности информационного взаимодействия связан со степенью достижения органами государственной власти, бизнес-сообществом и населением своих стратегических целей. В качестве стратегических результатов для органов власти можно выделить следующие:

- формирование позитивного имиджа органов власти;
- обеспечение комплексного управления внедрением информационно-коммуникативных услуг;
- развитие информационно-коммуникативной инфраструктуры.

Социальный аспект взаимодействия связан с возможностями создания доверительных, открытых и, следовательно, более эффективных взаимоотношений между субъектами. К числу основных социальных результатов, которые достигаются от развития системы информационного взаимодействия власти с территорией, можно отнести:

- налаживание эффективной системы обратной связи органов власти с организациями и населением;
- рост уровня доверия между участниками информационного взаимодействия;
- повышение лояльности населения и субъектов предпринимательства к властным структурам.

Преимуществом предложенной модели является возможность ее использования для анализа и разработки эффективной стратегии управления информационным взаимодействием власти, бизнес-структур и общества.

Оценка удовлетворенности субъектов предпринимательской деятельности и потребителей товаров и услуг качеством официальной информации о состоянии конкурентной среды в Республике Коми

В опросе субъектов предпринимательской деятельности приняли участие 667 хозяйствующих субъектов, из них 338 индивидуальных предпринимателей (50,7%) и 329 юридических лиц (49,3%).

Опрос проводился во всех муниципальных образованиях городских округов и муниципальных районов Республики Коми. 53,1% ответивших на вопросы анкеты работали в бизнесе более 5 лет, то есть имели достаточный опыт для оценки состояния конкуренции на своем рынке. Срок существования бизнеса от 1 года до 5 лет был у 37,2% опрошенных, менее одного года в бизнесе — 7,2% опрошенных. 2,5% респондентов затруднились ответить на вопрос о длительности периода ведения своего бизнеса. 89,6% опрошенных представляли микропредприятия и малый бизнес, 7,2% — средний бизнес, 3,1% — крупный бизнес. Основным географическим рынком сбыта продукции (работ, услуг) предприятий, которые представляли респонденты, в 57,3% случаев являлся локальный рынок одного муниципального образования, в 30,0% — рынок Республики Коми. Ориентированность на зарубежные страны отмечена только у 0,4% компаний.

58,3% участников опроса удовлетворены или скорее удовлетворены деятельностью органов власти. В то же время число респондентов, затруднившихся оценить деятельность органов власти на основном рынке для бизнеса, остается по-прежнему высоким (30%). Это может свидетельствовать о том, что большинство респондентов не владеют достаточной информацией о деятельности органов власти по оказанию мер поддержки на определенных рынках, поскольку не взаимодействуют с ними.

Результаты опроса в 2020 году впервые за трехлетний период показали, что, по мнению 25,2% субъектов предпринимательства, работа по развитию конкуренции в республике в первую очередь должна быть направлена на создание системы информирования населения о работе различных компаний, защите прав потребителей и состоянии конкуренции. Для 20,4% участников опроса самым важным направлением развития конкуренции по-прежнему остается юридическая защита предпринимателей (Рисунок 2).

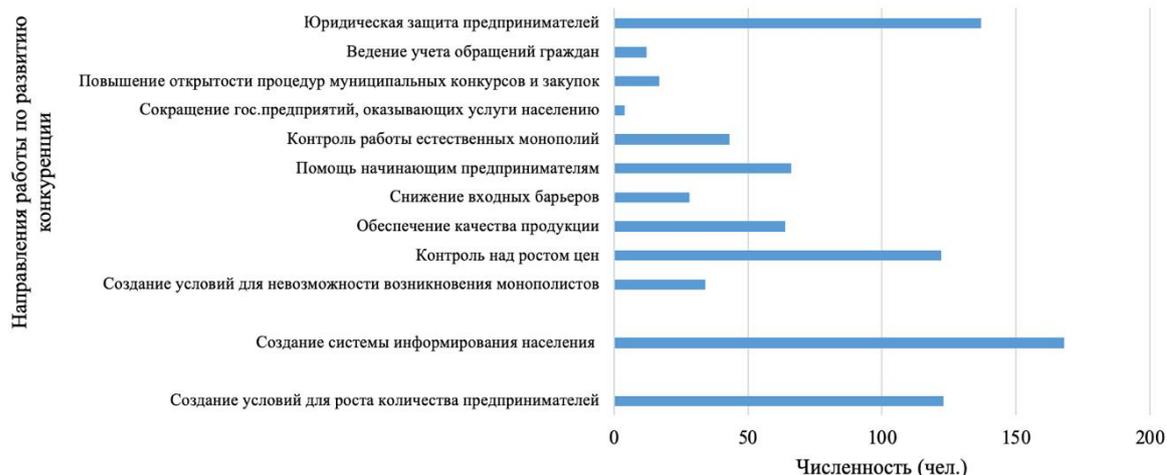


Рисунок 2. Приоритетные направления работы органов власти по развитию конкуренции (по мнению респондентов)⁴

В процессе анкетирования субъектов предпринимательства 56% респондентов подтвердили, что не знают, где найти информацию о состоянии конкурентной среды в Республике Коми. Среди индивидуальных предпринимателей этот процент еще выше — более 60% опрошенных. Сложности с поиском информации также чаще наблюдаются у тех опрошенных, которые представляют микробизнес и осуществляют предпринимательскую деятельность менее года (Рисунок 3).

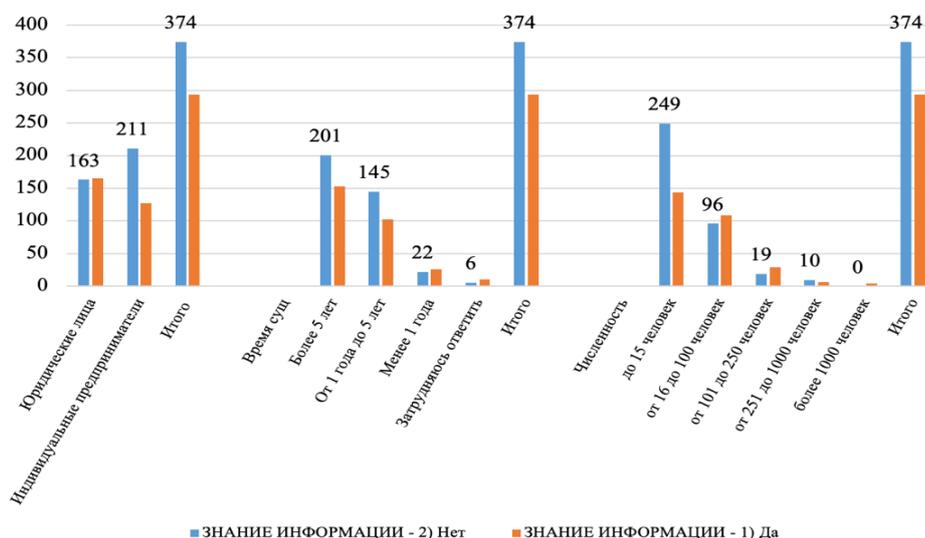


Рисунок 3. Знание респондентами источников поиска информации (в разрезе статуса организаций, времени существования организации и численности работающих)⁵

⁴ Составлено авторами по результатам «Мониторинга состояния конкурентной среды в Республике Коми» в 2020 году (см. сноску 2).

⁵ Составлено авторами по результатам «Мониторинга состояния конкурентной среды в Республике Коми» в 2020 году (см. сноску 2).

Опрошенные предприниматели чаще были удовлетворены официальной информацией Министерства экономики Республики Коми и муниципальных образований о состоянии конкуренции в регионе. Доля удовлетворительных оценок по всем критериям оценки официальной информации составила более 70%. При этом наибольшее число удовлетворительных оценок предприниматели ставили в отношении доступности информации о законодательной базе в сфере конкуренции (76,2%), неудовлетворительных — в отношении доступности информации о ежегодном докладе по конкуренции и результатах проверок достижения показателей (17,5%) и информации о товарных рынках (17,9%). Оценка доступности практически всех видов информации индивидуальными предпринимателями ниже оценок юридических лиц (Таблица 1).

Таблица 1. Оценка предпринимателями доступности официальной информацией о состоянии конкуренции в Республике Коми (в процентах от числа опрошенных)⁶

	Затрудняюсь ответить	Неудовлетворительно	Скорее неудовлетворительно	Скорее удовлетворительно	Удовлетворительно
Доступность информации о законодательной базе в сфере конкуренции	7,8	5,6	10,4	60,6	15,6
Доступность информации о товарных рынках	9,0	6,3	11,6	59,0	14,2
Возможность анкетирования в электронном виде об оценке удовлетворенности состоянием конкуренции	9,9	5,0	9,9	58,0	17,2
Доступность мероприятий по конкуренции в Республике Коми (дорожная карта)	9,9	4,9	11,4	56,7	17,1
Информация об обучающих мероприятиях для органов местного самоуправления	11,1	5,0	10,0	59,0	14,9
Информация о ежегодном докладе по конкуренции и результатах проверок достижения показателей	11,0	6,1	11,4	55,1	16,3

В процессе опроса субъектам предпринимательской деятельности было также предложено оценить качество официальной информации о развитии конкуренции в регионе по следующим показателям: скорости поиска нужной информации, ее понятности и удобству способа (формата) ее получения.

⁶ Составлено авторами по результатам «Мониторинга состояния конкурентной среды в Республике Коми» в 2020 году (см. сноску 2).

В целом можно сказать, что хозяйствующие субъекты оценивают качество официальной информации о конкуренции в Республике Коми, размещаемой в открытом доступе, скорее положительно. Об этом свидетельствует значительное превышение доли тех, кто оценил качество такой информации как удовлетворительное или скорее удовлетворительное, над числом тех, кто выбирал противоположные варианты ответа по всем критериям оценивания. Кроме того, отмечается общий рост в течение последних трех лет числа оценок «удовлетворительно» и «скорее удовлетворительно» и уменьшение отрицательных оценок.

При оценке быстроты поиска нужной информации о конкуренции в регионе 81,8% опрошенных заявили, что в целом они удовлетворены данным критерием (Рисунок 4). Крупные предприятия быстро находят нужную им информацию. О том, что получение информации занимает много времени, заявили только представители бизнеса, зарегистрированного менее одного года назад, и поэтому не имеющие достаточный опыт (47,6%).

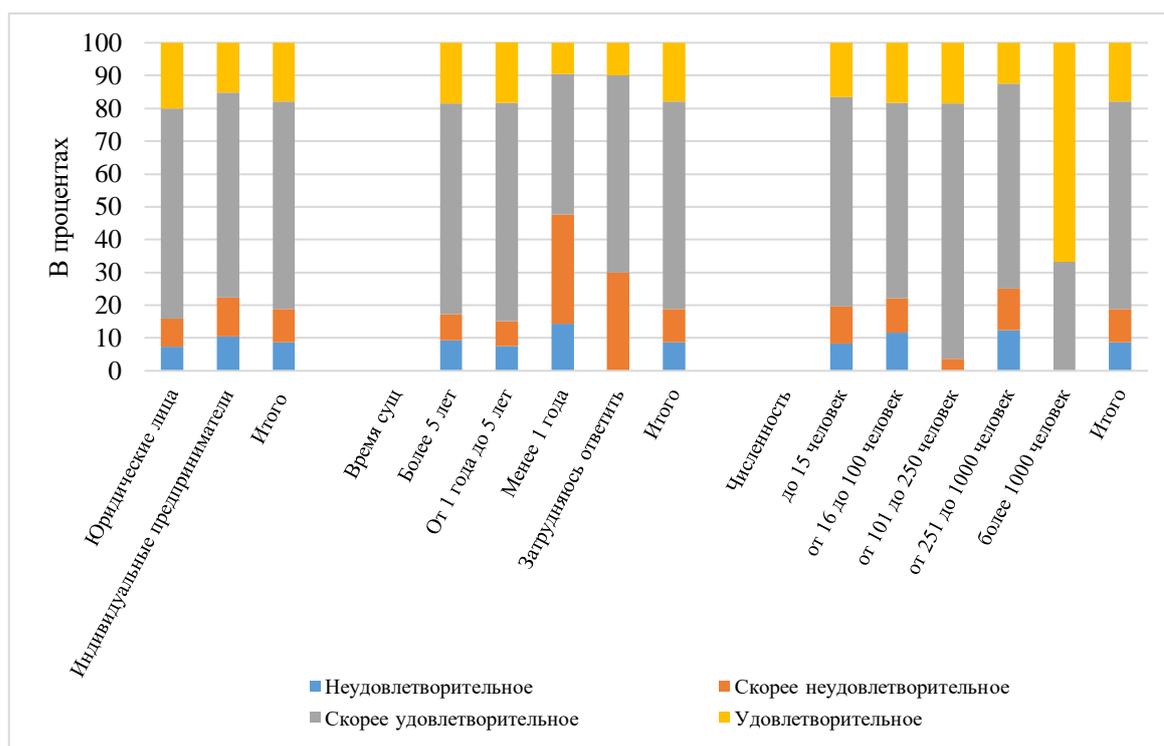


Рисунок 4. Оценка респондентами возможности быстрого поиска информации в разрезе статуса организаций, времени существования организации и численности работающих (в процентах от численности респондентов в каждой группе)⁷

⁷ Составлено авторами по результатам «Мониторинга состояния конкурентной среды в Республике Коми» в 2020 году (см. сноску 2).

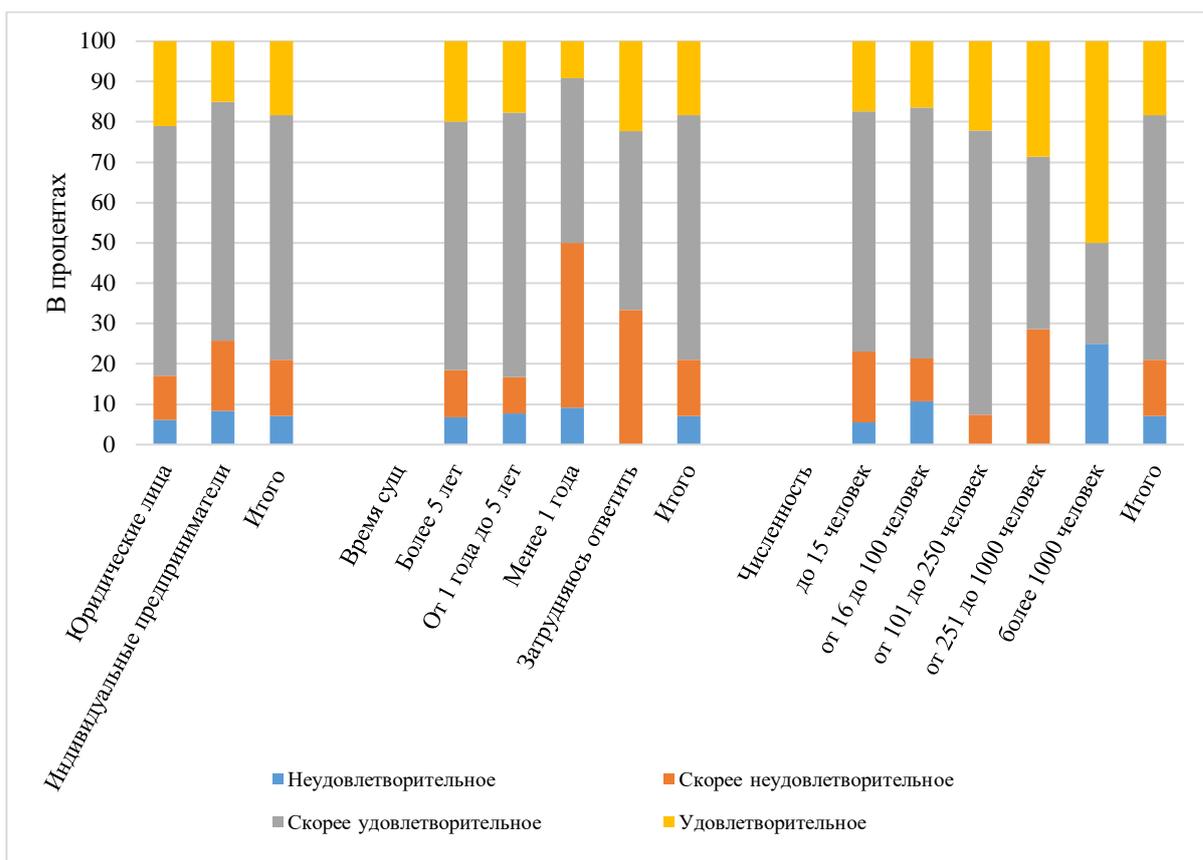


Рисунок 5. Оценка респондентами понятности информации в разрезе статуса организаций, времени существования организации и численности работающих (в процентах от численности респондентов в каждой соответствующей группе)⁸

Удобство (формат) получения официальной информации о состоянии конкурентной среды в регионе было оценено выше, чем предыдущие критерии оценивания: число удовлетворительных оценок составило 82,2%, неудовлетворительных — 17,8%. О том, что получение информации неудобно, в основном заявляли представители бизнеса, зарегистрированного менее года назад (42,8%). Неудовлетворительные оценки чаще прослеживаются у микропредприятий и представителей малого бизнеса (Рисунок 6).

⁸ Составлено авторами по результатам «Мониторинга состояния конкурентной среды в Республике Коми» в 2020 году (см. сноску 2).

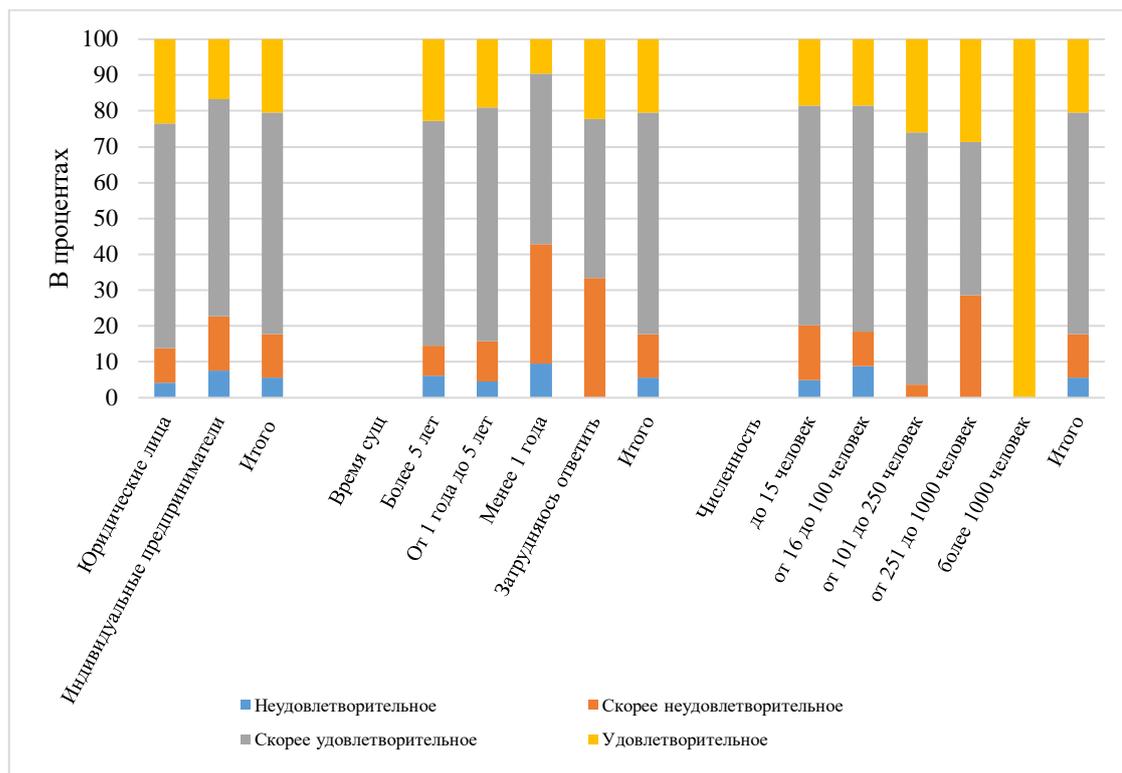
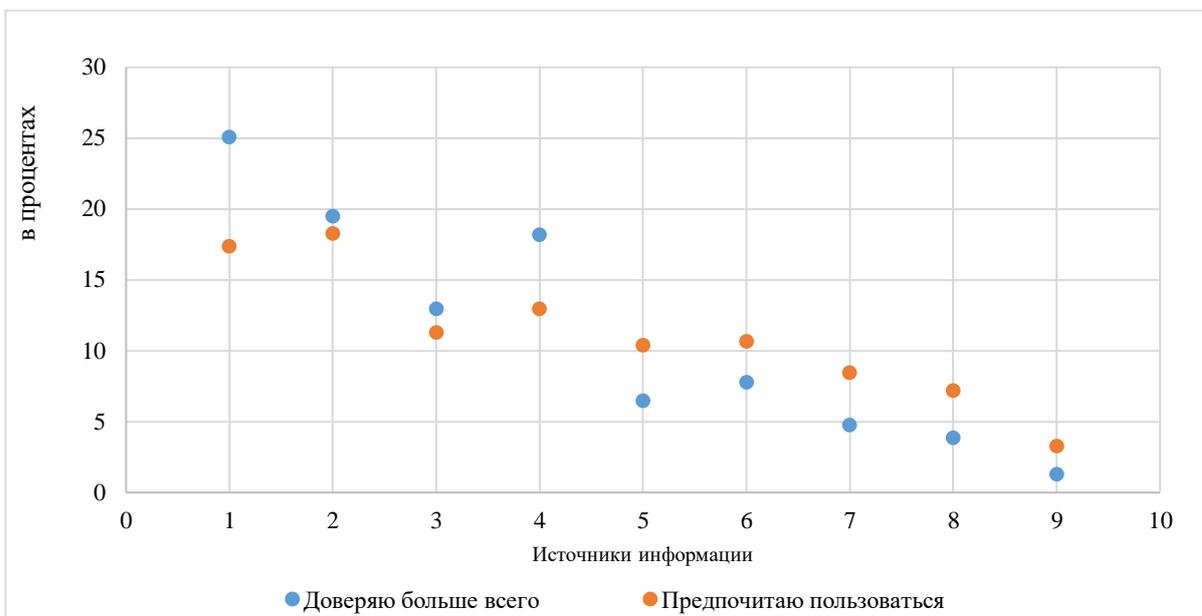


Рисунок 6. Оценка респондентами удобства способа получения (формата) информации в разрезе статуса организаций, времени существования организации и численности работающих (в процентах от численности респондентов в каждой соответствующей группе)⁹

Существует определенное различие в уровне доверия различным источникам информации и частоте их использования (Рисунок 7). Среди источников информации о конкуренции в Республике Коми, которыми предприниматели предпочитали пользоваться, на первом месте оказался интернет-портал об инвестиционной деятельности в Республике Коми, на втором — официальный сайт Министерства экономического развития и промышленности Республики Коми (24%). Затем по степени актуальности следовали сайт Федеральной антимонопольной службы (17,4%), информация, размещенная на официальных сайтах других исполнительных органов государственной власти и органов местного самоуправления (15,7%), а также телевидение и различные виды электронных ресурсов (14,7% и 14,4% соответственно). В числе других источник информации опрошенные предприниматели отмечали «интернет», «информацию от друзей», «официальный сайт pravo.com», «сообщества вконтакте», «специализированные сайты по деятельности».

⁹ Составлено авторами по результатам «Мониторинга состояния конкурентной среды в Республике Коми» в 2020 году (см. сноску 2).

По степени доверия источнику информации на первом и втором местах вновь оказались официальный сайт Министерства экономического развития и промышленности Республики Коми (17,4%) и интернет-портал об инвестиционной деятельности в Республике Коми (12,8%), а на третьем месте — сайт Федеральной антимонопольной службы (11,9%).



Условные обозначения источников информации:

1. Официальный сайт Министерства экономического развития и промышленности Республики Коми (econom.rkomi.ru)
2. Интернет-портал об инвестиционной деятельности в Республике Коми (invest.rkomi.ru)
3. Информация, размещенная на официальных сайтах других исполнительных органов государственной власти Республики Коми и муниципальных образований органов местного самоуправления
4. Сайт Федеральной антимонопольной службы (fas.gov.ru)
5. Газеты и журналы
6. Радио
7. Специальные блоги, порталы и прочие электронные ресурсы
8. Телевидение
9. Другое

Рисунок 7. Оценка предпринимателями источников информации о состоянии конкуренции в Республике Коми (в процентах от числа опрошенных)¹⁰

Рост уровня доступности и доверия к официальной информации посредством повышения понятности, скорости и удобства ее получения необходим для повышения экономической, стратегической и социальной результативности информационного взаимодействия власти с субъектами предпринимательства региона.

¹⁰ Составлено авторами по результатам «Мониторинга состояния конкурентной среды в Республике Коми» в 2020 году (см. сноску 2).

Заключение

Цифровизация современной экономики увеличивает потребность в изучении роли и новых возможностей информационного обеспечения взаимодействия власти и бизнеса.

Основной мерой по развитию конкуренции, по мнению субъектов предпринимательской деятельности, наряду с юридической защитой предпринимателей является создание системы информирования населения о работе различных компаний, защите прав потребителей и состоянии конкуренции. Это свидетельствует о важности развития теоретических и методических подходов к информационному обеспечению участников рынка информацией о состоянии и развитии конкурентной среды.

Предлагаемый подход к построению модели информационного взаимодействия органов власти с субъектами предпринимательства может быть использован для практических разработок, направленных на решение задач по реализации функции и порядка взаимодействия, а также при разработке нормативных документов для регулирования аспектов управления информационной сферой регионов (программ, положений, приказов, постановлений и др.).

Список литературы:

Бушуева Л.И. Модель управления информационным взаимодействием органов власти с регионом // Статистика в цифровой экономике: обучение и использование: материалы международной научно-практической конференции. СПб: Изд-во СПбГЭУ, 2018. С. 42–44.

Бушуева Л.И., Попова Ю.Ф., Уразова Ю.М. Роль публичного управления в развитии конкурентной среды Арктических территорий в Республике Коми: по данным мониторинга // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2020. № 3. С. 15–26. DOI: 10.34130/2070-4992-2020-3-15.

Евтюхов С.С. Управление взаимодействием бизнеса и власти в современной экономической системе // Управление. 2013. Т. 1. № 2. С. 38–49. DOI: 10.1237/1975.

Клейнер Г.Б. Государство — регион — отрасль — предприятие: каркас системной устойчивости экономики России. Часть 2 // Экономика региона. 2015. № 3. С. 9–17. DOI: 10.17059/2015-3-1.

Попова Ю.Ф. К вопросу об измерении эффективности управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2014. № 1. С. 35–55.

Розенков Д.Н. Управление развитием отношений бизнеса, общества и государства // Управление. 2014. Т. 2. № 2. С. 63–73. DOI: 10.12737/4172.

Слатинов В.Б., Батанина И.А. Публичное управление в глобализирующемся мире: в поисках эффективной бюрократии // Среднерусский вестник общественных наук. 2016. Т. 11. № 6. С. 97–103. DOI: 10.12737/23976.

Уколов В.Ф., Евтюхов С.С. Развитие взаимодействия предпринимательства, власти и общества // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2012. № 6. С. 190–195.

Шаститко А.Е., Павлова Н.С., Мелешкина А.И., Фатихова А.Ф. Приоритеты конкурентной политики в России до 2030 года // Современная конкуренция. 2016. Т. 10. № 2(56). С. 26–45.

Epinina V.S., Kayl I.I., Lamzin R.M., Syrbu A.N., Kvintyuk Y.M. Cognitive Modeling of the Mechanism of Partnership of Business Entities with Public Authorities // The 21st Century from the Positions of Modern Science: Intellectual, Digital and Innovative Aspects. Cham: Springer, 2019. P. 104–116. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-32015-7_13.

Kayl I.I., Epinina V.S., Lamzin R.M., Zudina E.V., Azmina J.M. GR Management as an Innovative Model of Interaction Between Business Entities and Public Authorities in the Context of Digital Transformation // Socio-economic Systems: Paradigms for the Future. Popkova E.G., Ostrovskaya V.N., Bogoviz A.V. (eds.). Cham: Springer, 2021. P. 625–636. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-56433-9_65.

Maisigova L.A., Niyazbekova S.U., Isayeva B.K., Dzholdosheva T.Y. (2021) Features of Relations between Government Authorities, Business, and Civil Society in the Digital Economy // Socio-economic Systems: Paradigms for the Future. Popkova E.G., Ostrovskaya V.N., Bogoviz A.V. (eds.). Cham: Springer, 2021. P. 1385–1391. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-56433-9_144.

Shirov A.A. Problems of Prognostic-Analytical Support of the Interrelations Between Business and State Structures // Studies on Russian Economic Development. 2010. Vol. 21. P. 239–248. DOI: <https://doi.org/10.1134/S1075700710030020>.

Wilson D. T., Jantrania S. Understanding the Value of a Relationship // Understanding Business Markets: Interaction, Relationships and Networks. Second edition. Ford D. (ed.). London: The Dryder Press, 1997. P. 288-304.

Дата поступления: 01.05.2021

References:

Bushueva L.I. (2018) Model' upravleniya informatsionnym vzaimodeystviyem organov vlasti s regionom [A model for managing information interaction between authorities and the region]. *Statistika v tsifrovoy ekonomike: obucheniye i ispol'zovaniye: materialy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. Saint Petersburg: Izdatel'stvo SPbGEU. P. 42–44.

Bushueva L.I., Popova Yu.F., Urazova Yu.M. (2020) The Role of Public Administration in the Development of the Competitive Environment of the Arctic Territories in the Komi Republic: According to Monitoring Data. *Korporativnoye upravleniye i innovatsionnoye razvitiye ekonomiki Severa: Vestnik Nauchno-issledovatel'skogo tsentra korporativnogo prava, upravleniya i venchurnogo investirovaniya Syktyvkarskogo gosudarstvennogo universiteta*. No. 3. P. 15–26. DOI: 10.34130/2070-4992-2020-3-15.

Epinina V.S., Kayl I.I., Lamzin R.M., Syrbu A.N., Kvintyuk Y.M. (2019) Cognitive Modeling of the Mechanism of Partnership of Business Entities with Public Authorities. *The 21st Century from the Positions of Modern Science: Intellectual, Digital and Innovative Aspects*. Cham: Springer. P. 104–116. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-32015-7_13.

Evtyuhov S.S. (2013) Interaction Management Business and Government in the Modern Economic System. *Upravleniye*. Vol. 1. No. 2. P. 38–49. DOI: 10.1237/1975.

Kayl I.I., Epinina V.S., Lamzin R.M., Zudina E.V., Azmina J.M. (2021) GR Management as an Innovative Model of Interaction Between Business Entities and Public Authorities in the Context of Digital Transformation. In: Popkova E.G., Ostrovskaya V.N., Bogoviz A.V. (eds.) *Socio-economic Systems: Paradigms for the Future. Studies in Systems, Decision and Control*. Cham: Springer. P. 625–636. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-56433-9_65

Kleiner G.B. (2015) State — Region — Industry — Enterprise: Framework of Systemic Stability of the Russian Economy. Part 2. *Ekonomika regiona*. No. 3. P. 9–17. DOI: 10.17059/2015-3-1.

Maisigova L.A., Niyazbekova S.U., Isayeva B.K., Dzholdosheva T.Y. (2021) Features of Relations between Government Authorities, Business, and Civil Society in the Digital Economy. In: Popkova E.G., Ostrovskaya V.N., Bogoviz A.V. (eds.) *Socio-economic Systems:*

Paradigms for the Future. Studies in Systems, Decision and Control. Cham: Springer. P. 1385–1391. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-56433-9_144

Popova Yu.F. (2014). K voprosu ob izmerenii effektivnosti upravleniya vzaimootnosheniyami v tsepoche sozdaniya tsennosti [On the issue of measuring the effectiveness of relationship management in the value chain]. *Korporativnoye upravleniye i innovatsionnoye razvitiye ekonomiki Severa: Vestnik Nauchno-issledovatel'skogo tsentra korporativnogo prava, upravleniya i venchurnogo investirovaniya Syktyvkarskogo gosudarstvennogo universiteta*. No. 1. P. 35–55.

Rosenkov D.N. (2014) Management Development of Relations Business Society and State. *Upravleniye*. Vol. 2. No. 2. P. 63–73. DOI: 10.12737/4172.

Shastitko A.E., Pavlova N.S., Meleshkina A.I., Fatikhova A.F. (2016) A. Priorities for Competition Policy in Russia until 2030. *Sovremennaya konkurentsia*. Vol. 10. No. 2(56). P. 26–45.

Shirov A.A. (2010) Problems of Prognostic-Analytical Support of the Interrelations Between Business and State Structures. *Studies on Russian Economic Development*. Vol. 21. P. 239–248. DOI: <https://doi.org/10.1134/S1075700710030020>.

Slatinov V.B., Batanina I.A. (2016) Public Administration in the Globalized World: In Search of Effective Bureaucracy. *Srednerusskiy vestnik obshchestvennykh nauk*. Vol. 11. No. 6. P. 97–103. DOI: 10.12737/23976.

Ukolov V.F., Evtuhov S.S. (2012) Razvitiye vzaimodeystviya predprinimatel'stva, vlasti i obshchestva [Development of interaction between entrepreneurship, government and society]. *Vestnik Universiteta (Gosudarstvennyy universitet upravleniya)*. No. 6. P. 190–195.

Wilson D. T., Jantrania S. (1997) Understanding the Value of a Relationship. In: Ford D. (ed.) *Understanding Business Markets: Interaction, Relationships and Networks*. Second edition. London: The Dryder Press. P. 288–304.

Received: 01.05.2021

Высоцкая З.Р.

Актуализация идентичностей в молодежной среде. Часть 1: постановка проблемы и методика исследования

Высоцкая Зоя Романовна — аспирант кафедры управления в сфере межэтнических и межконфессиональных отношений, факультет государственного управления, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, РФ.

E-mail: zoya_vysotskaya@list.ru

SPIN-код РИНЦ: [6009-2749](https://elibrary.ru/6009-2749)

Аннотация

Представленная статья является первой частью публикации результатов междисциплинарного идентитарного исследования соотношения и актуализации различных типов идентичности у молодежи Северо-Кавказского федерального округа. Целью данной части публикации является теоретическое обоснование исследовательской проблемы и описание методологического подхода. Активное вхождение понятия идентичности в управленческую сферу и практику прикладного государственного управления обуславливает необходимость развития идентитарных исследований: углубления накопленного опыта и апробации новых методов и подходов к изучению феномена идентичности и его функционирования в обществе. Данные процессы характерны и для России, где политика идентичности постепенно укрепляет свое положение в публичном пространстве, а понятие идентичности активно используется на высшем политическом уровне и в административном поле регулирования сферы национальных отношений. При этом дискурс политики идентичности в российской публичной сфере преимущественно основывается на дискуссии о соотношении этнической и гражданской идентичности, а другие типы идентичности оказываются в поле зрения в периоды их временной актуализации или политизации. В качестве объекта представленного исследования выступает молодежь Северо-Кавказского федерального округа. Молодежь как референтная группа находится в центре пересечения реализации политики идентичности и молодежной политики. Выбор региона исследования обусловлен объективным многообразием и тесным переплетением различных типов идентичностей у населения Северного Кавказа, а также вниманием федеральных властей к данной группе населения. Представленное исследование актуализации идентичностей в молодежной среде Северного Кавказа построено по принципу «профорientации» личности, выявляющему степень актуализации одного из четырех типов идентичности (общероссийской гражданской, этнической, территориальной, религиозной) применительно к каждому респонденту в отдельности и в совокупности ко всей выборке. В качестве метода исследования избран социологический анкетный опрос. Результаты исследования будут представлены в отдельной статье (часть 2).

Ключевые слова

Идентичность, управление идентичностями, этничность, этническая идентичность, религиозная идентичность, территориальная идентичность, общероссийская гражданская идентичность, политика идентичности, молодежная политика, Северный Кавказ.

DOI: 10.24412/2070-1381-2021-86-24-41

Vysotskaya Z.R.

Actualization of Identities among the Youth. Part 1: Problem Statement and Research Methodology

Zoya R. Vysotskaya — postgraduate student, Interethnic and Interfaith Relations Management Department, School of Public Administration, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation.

E-mail: zoya_vysotskaya@list.ru

Abstract

The article presents the first part of the results of an interdisciplinary identity research focused on the correlation and actualization of various types of identity among young people in the North Caucasus Federal District in Russia. The purpose of this part of the publication is to give the theoretical basis of the research problem and to describe the methodological approach. The expansion of the “identity” concept in the management sphere and in the practice of applied public administration necessitate the development of identity researches, deepening the accumulated experience and testing new methods and approaches to the study of the identity phenomenon and its functioning in a society. These processes are also typical for Russia, where the identity politics is gradually strengthening its position in the public, and the concept of “identity” is actively used by the national leadership and in administration of the national relations sphere. At the same time, the discourse of identity politics in the Russian public sphere is mainly based on a discussion about the interrelation between ethnic and civic identity, while other types of identity come into view during periods of their temporary actualization or politicization. The object of the research is the youth of the North Caucasian Federal District. The youth as a reference group is a heart of identity and youth politics intersection. The choice of the region under study is defined by the diversity and close intertwining of various types of identities among North Caucasus population, as well as the attention of the federal authorities to this population group. The study of identities actualization in the youth environment of the North Caucasus is built on the principle of “career guidance” of the individual, revealing the degree of actualization of one of four types of identity (Russian civil, ethnic, territorial, religious) in relation to each respondent individually and in aggregate to the entire sample. A sociological questionnaire survey was chosen as a primary research method. The research results will be presented in a separate article (part 2).

Keywords

Identity, identity governance, ethnicity, ethnic identity, religious identity, territorial identity, Russian civic identity, identity politics, youth politics, North Caucasus.

DOI: 10.24412/2070-1381-2021-86-24-41

Идентичность и управление

Феномен идентичности на современном этапе постепенно начинает играть ведущую роль в общественно-политической жизни многих государств мира. Идентичность, как коллективная, так и индивидуальная, наращивает и укрепляет свой политический капитал, становится фактором, определяющим насущную политическую повестку на всех уровнях: от локального и регионального до уровня национальных государств и во всемирном масштабе. Именно идентичность зачастую заинтересованными акторами ставится в основу общенациональных и даже глобальных идеологических проектов (например, разного рода панэтнические и панрелигиозные идеологии), то есть становится прикладным механизмом политического управления через реализацию политики идентичности.

Обладание определенной групповой или индивидуальной идентичностью в совокупности с ее позиционированием в общественном пространстве становится преимущественным фактором в борьбе за права тех или иных социальных групп. В связи с этим знаменитый философ современности Ф. Фукуяма говорит о признании идентичности как особого явления, укрепляющего тренд на всесторонне активное развитие политики идентичностей [Fukuяama 2019]. Укрепление позиций идентичности

как ресурса общественного развития находит отражение в постепенном распространении в научном дискурсе концепта «идентичности развития» [Перспективы исследований идентичности... 2020, 77]. Без учета фактора борьбы за идентичность вовлеченных в политические взаимодействия субъектов не удастся разработать эффективные управленческие практики. И тем более — выстроить стратегические приоритеты и долгосрочные цели развития [Семененко 2019, 358]. О нарастающем значении идентичности в сопредельных областях жизни общества (а иногда и не всегда очевидных связях) все активнее говорят ученые, например Д. Беланд в своей работе показывает, как фактор идентичности влияет на фискальную политику ряда стран мира [Béland 2017].

В более распространенной трактовке понятие идентичности в политическом ракурсе рассматривается как фактор консолидации общества. Отсутствие консолидирующего механизма, основанного на коллективной идентификации общества, влечет за собой развитие кризисогенных ситуаций в первую очередь через потерю для широких слоев населения общих ценностных ориентиров, на фоне чего возрастает роль деструктивных социальных явлений. Данные процессы, связанные с объективным периодом становления личности, особо характерны для молодежной среды.

Необходимо понимать, что потеря ценностных ориентиров и отсутствие стремления индивидов к самоидентификации с различными социальными группами открывают широкие возможности для их замещения иными типами идентичности, что приведет к повышенной актуализации уже новых типов идентичности. Данный процесс ведет к изменению устоявшейся ценностной картины мира, усилению кризисных явлений, росту негативных настроений в обществе, но, с другой стороны, потенциально способствует развитию новых направлений развития общества. В данном случае раскрывается мобилизационная функция идентичности, которая впоследствии может привести к высокому уровню политизации определенного типа идентичности. Данный процесс схематично (Рисунок 1) обрисовывают А. Вебер, У. Хайерс, А. Флескен [Weber et al. 2016].

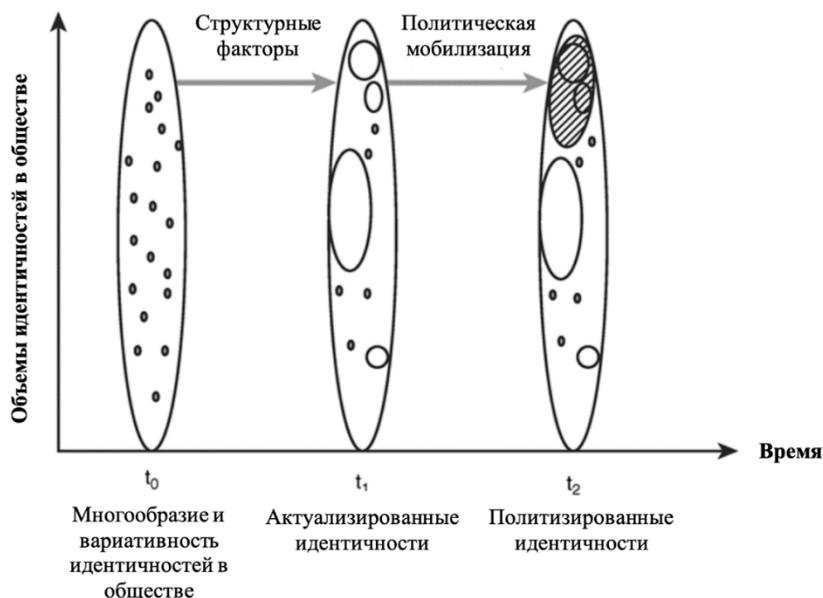


Рисунок 1. Процесс актуализации и политизации идентичностей¹

В самом общем виде процесс политизации идентичности, согласно представленной схеме, происходит следующим образом: на графике по оси x обозначена условная протяженность во времени, по оси y представлены объемы поля идентичностей в определенном сообществе. В сообществе все индивиды наделены определенным набором идентичностей, каждая из которых характеризует конкретную черту человека (t_0). Для каждого общества конфигурация этих идентичностей своя: некоторые идентичности имеют большую социальную значимость, а с течением времени могут приобретать больший вес в обществе другие типы идентичностей, то есть происходит актуализация идентичности (t_1). Обращаясь к группам, у которых уже высоко актуализирована определенная идентичность, антрепренеры (в приведенной работе речь идет об этнических антрепренерах, но такая же схема применима и к иным типам идентичности) могут либо апеллировать к причинам (например, угроза для сохранения языка этнической группы — прим. автора), по которой индивиды, обладающие конкретной идентичностью, склонны мобилизоваться на определенные действия, либо сконструировать такие причины, что приведет к тем же последствиям — мобилизации идентичности и постепенному вхождению темы в политическое пространство (t_2). Таким образом, авторы приходят к выводу, что актуализация конкретных идентичностей (t_1) — это следствие разного рода структурных факторов, а вот политизация идентичности — это более быстрый процесс, который зависит от деятельности конкретных акторов,

¹ Источник: [Weber et al. 2016, 16]. Пер. автора.

осуществляющих активную мобилизацию общества по направлениям актуализации их социальной идентификации. Авторы данной книги рассматривали пример этнической идентичности, но он применим и к другим типам идентичностей; например, Л. Хуг и Г. Маркс демонстрируют аналогичные процессы в отношении территориальной идентичности на примере Европы [Hooghe, Marks 2001].

Преднамеренная актуализация идентичностей с последующим потенциальным переходом в стадию политизации представляет собой наиболее общий механизм управления идентичностями. Управление применительно к идентичностям означает, что они могут вполне осознанно, целенаправленно проектироваться, конструироваться, деконструироваться, форматироваться, переформатироваться — иначе говоря, меняться. В разные эпохи такое управление преследовало разные цели. Сегодня политика формирования идентичности используется (государством, церковью, элитой, СМИ, социальными субъектами и т.д.) преимущественно как инструмент выстраивания поля социальной коммуникации между носителями разных культур, религий, ценностей, идей, предпочтений и т.д., хотя не исключаются и иные цели: например, утверждение одной идентичности в ущерб другой, вплоть до устранения носителей последней [Митрошенков 2016, 14]. Многочисленные исторические сюжеты и современные реалии подсказывают, что управление идентичностями как механизм воздействия на общественные процессы будет и впредь укреплять свою позицию в политико-административной среде, а потому требует усиленного внимания со стороны научного сообщества для изучения данных процессов с целью последующего внедрения в разнообразные управленческие практики. Особенно данная тема актуальна для стран и регионов, где объемы разнообразных идентичностей формируют сообщество многообразия, которое лежит в основе их государственности. В таком случае согласие в обществе, определяемое синергизмом всего объема идентичностей, укрепляет суверенитет государства, способствует его всестороннему развитию и процветанию. К таким странам, несомненно, относится и Российская Федерация.

Идентичность и современная российская политика

Рассмотренные выше возможности использования идентичности как механизма управления общественными процессами активно включены в политико-административную повестку различных стран мира, где акторами проведения политики идентичности выступает как государство, так и гражданское общество. Необходимо также отметить, что процесс актуализации и политизации идентичностей может быть как целенаправленным и контролируемым заинтересованными антрепренерами, так и стихийным в силу многовариантности направлений развития общества.

Применительно к опыту современной России по проведению политики идентичности ученые расходятся в оценках. Проведенное в 2016 году исследование показало, что многообразие экспертных позиций по данному вопросу можно разделить на 4 группы: 1) политика идентичности в России существует и успешно реализуется; 2) политика идентичности в России существует, но неясно ее содержательное наполнение; 3) политика идентичности в России не проводится, но должна быть; 4) политика идентичности в России не проводится, но в ней нет необходимости [Авксентьев и др. 2017]. Наибольшее количество экспертов относится к первой и второй группе мнений, что, на наш взгляд, объясняется тем, что вопросы идентичности постепенно из «незримого» поля политики активно входят в публичное пространство.

Так, в 2016 году Президент России В.В. Путин сформулировал своего рода официальную позицию в отношении перспектив развития политики идентичности в России: «...формирование российской идентичности — процесс сложный и небыстрый. Но, безусловно, он идет, и в последние годы достаточно активно идет. Восприятие гражданами себя как части России, повышение ответственности за свою страну становятся все более устойчивыми. Но это не значит, что мы должны просто наблюдать за этими процессами и просто фиксировать то, что происходит. Здесь требуется планомерная, настойчивая, целеустремленная работа: и просветительская, и организационная. Требуется участие в ней всех уровней власти, политических партий, общественных организаций, в том числе религиозных и этнических объединений»². Позже, при плановом обновлении Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации, являющейся основополагающим доктринальным документом в сфере межнациональных отношений, в ее новую редакцию был включен словарь понятий. Среди прочего в словаре дается определение общероссийской гражданской идентичности (гражданского самосознания) как осознания гражданами Российской Федерации их принадлежности к своему государству, народу, обществу, ответственности за судьбу страны, необходимости соблюдения гражданских прав и обязанностей, а также приверженности базовым ценностям российского общества³. Примечательно, что тезис о построении гражданской идентичности фигурирует в тексте

² Заседание Совета по межнациональным отношениям // Комиссия по вопросам информационного сопровождения государственной национальной политики [Электронный ресурс]. URL: https://sovetsnational.ru/netcat_files/48/57/h_893129f55581f71f20b35044d3ac267d (дата обращения: 30.03.2021).

³ Указ Президента РФ от 19.12. 2012 N 1666 «О Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года» (с изменениями и дополнениями) // Гарант [Электронный ресурс]. URL: <http://base.garant.ru/70284810/> (дата обращения: 30.03.2021).

документа, определяющего направления реализации государственной национальной политики, общее содержание которой направлено на гармонизацию межэтнических отношений в стране. Ведущий отечественный этносоциолог Л.М. Дробижева в связи с этим отмечает, что «вокруг понимания российской идентичности не прекращаются научные споры, которые имеют политическое и этнополитическое звучание». Дискуссионными остаются прежде всего три проблемы: «можно ли эту идентичность назвать гражданской, какие в ней главные солидаризирующие смыслы и означает ли общероссийская гражданская идентичность замену этнической идентичности» [Дробижева 2018, 8]. Конкретно по этому поводу высказался и В.В. Путин на заседании Совета при Президенте Российской Федерации по межнациональным отношениям 30 марта 2021 года: «В практике ряда государств гражданская и этническая идентичности часто воспринимаются как конкуренты. Считаю такой подход у нас, во всяком случае, мягко говоря, абсолютно некорректным, а для нашей страны, хочу это подчеркнуть особо, абсолютно неприемлемым. Человек может принадлежать к той или иной этнической группе, но страна у нас всех одна — большая Россия»⁴.

Согласимся, что дискурс политики идентичности в России преимущественно формируется вокруг вопроса о соотношении общероссийской гражданской идентичности и этнической идентичности. Процесс актуализации иных типов идентичности (религиозной, региональной, языковой и др.) попадает во внимание главным образом в контексте обеспечения национальной безопасности, противодействия деструктивным общественным явлениям и укрепления государственного суверенитета. Так, 90-е годы XX столетия в России продемонстрировали влияние возросшего уровня актуализации и политизации региональной идентичности, приведшее к процессам публичной демонстрации проявлений регионального сепаратизма, далеко не всегда связанного с этническими особенностями регионов. Вопросы языковой идентичности обострились в связи с широким общественным резонансом, возникшим на фоне изменения законодательства о преподавании родных языков в школах в 2017–2018 гг., что привело к локальным протестам среди населения⁵.

⁴ Заседание Совета по межнациональным отношениям // Президент России [Электронный ресурс]. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/65252> (дата обращения: 31.03.2021).

⁵ В Казани прошел митинг против законопроекта о добровольном изучении родных языков // Коммерсантъ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3635171> (дата обращения: 30.03.2021); Участники митинга в Элисте назвали закон о родных языках неконституционным // Кавказский Узел [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kavkaz-uzel.eu/articles/323038/> (дата обращения: 30.03.2021); Пикеты против нового закона о языках прошли в Башкирии, Якутии и Кабардино-Балкарии // Национальный акцент [Электронный ресурс]. URL: <https://nazaccent.ru/content/27744-v-ufe-proshli-pikety-protiv-novogo.html> (дата обращения: 30.03.2021).

Даже если принять во внимание позицию тех экспертов, которые отрицают необходимость проведения политики идентичности либо сомневаются в ее эффективности, невозможно не учитывать факт присутствия понятия идентичности в поле зрения государства. Помимо обращения к фактору идентичности как к одной из концептуальных основ развития российского общества, этот термин активно используется для определения его текущего состояния и прогнозирования развития общественных отношений. Результаты исследований состояния общероссийской гражданской идентичности, проводимые под эгидой Федерального агентства по делам национальностей (ФАДН России), Всероссийского центра исследований общественного мнения (ВЦИОМ) и Фонда «Общественное мнение» (ФОМ), являются важнейшим элементом мониторинга состояния межэтнических и межконфессиональных отношений. Более того, «уровень общероссийской гражданской идентичности» входит в число основных показателей государственной программы «Реализация государственной национальной политики»⁶: по плану к 2025 году 80% населения России должны ощущать связь с гражданами России, обладать сформированной гражданской идентичностью, однако уже 30 марта 2021 г. на заседании Совета при Президенте РФ по межнациональным отношениям В.В. Путин объявил о достижении этого показателя. Таким образом, фактор идентичности (пусть пока только в этническом и гражданском аспектах) имплементирован не только на политическом уровне в качестве концептуального ориентира, но и внедрен в практику прикладного государственного управления на уровне государственной программы.

Идентичность и северокавказская молодежь

Формирование различных идентичностей во многом происходит одновременно со становлением личности, в связи с этим особое внимание должно уделяться мерам по реализации политики идентичности в молодежной среде. В настоящее время вопросы, связанные с патриотическим воспитанием молодежи, формированием нравственных и ценностных ориентиров, укреплением общероссийской гражданской идентичности, широко включены в повестку целого ряда органов власти, но в первую очередь Федерального агентства по делам молодежи, Федерального агентства по делам национальностей, Министерства высшего образования и науки Российской Федерации,

⁶ Постановление Правительства РФ от 29.12.2016 N 1532 (ред. от 31.03.2020) «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Реализация государственной национальной политики» // КонсультантПлюс [Электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_210753/ (дата обращения: 31.03.2021).

Министерства просвещения Российской Федерации. Очевидно, что при разработке системы мер по реализации политики идентичности среди молодежи необходимо учитывать не только желаемый образ активной, успешной, патриотически настроенной молодежи, но в первую очередь отталкиваться от существующего положения дел, то есть понимать, что представляет собой современная российская молодежь, каковы ее чаяния и нужды и каким образом возможно создать наиболее приемлемые условия для всестороннего развития и содействия реализации этой социальной группы.

Группа исследователей молодежной политики (среди которых бывший руководитель Росмолодежи А.В. Бугаев) отмечает, что «...проблемы социализации молодежи и формирования ее гражданской идентичности становятся основными теоретическими вопросами и методологическими основами научных и исследовательских разработок, связанных с реализацией государственной молодежной политики. К этим методологическим аспектам исследования напрямую примыкает изучение и анализ вопросов формирования единой российской гражданской нации, национально-государственной идентичности, воспитания толерантности к представителям различных этносов, межнационального сотрудничества» [Молодежная политика в системе формирования... 2018, 5]. В 2016 году силами уже другого ведомства — ФАДН России — предпринимались попытки разработки Концепции гармонизации межнациональных отношений и формирования гражданской идентичности в молодежной среде⁷, однако продолжения данное начинание не получило. Тем не менее можно констатировать, что на уровне государственной политики и управления мы наблюдаем сближение молодежной политики и политики идентичности, что обуславливает необходимость углубления и расширения исследований по данному направлению.

В представленном исследовании мы сосредоточились на рассмотрении портфеля идентичностей молодежи Северо-Кавказского федерального округа (СКФО). По сравнению со всей Россией доля молодежи в отношении к остальному населению в

⁷ В ФАДН России разработан проект Концепции гармонизации межнациональных отношений и формирования гражданской идентичности в молодежной среде // Федеральное агентство по делам национальностей [Электронный ресурс] URL: <http://fadn.gov.ru/news/2016/04/28/2760-v-fadn-rossii-razrabotan-proekt-kontseptsii-garmonizatsii-mezhnatsionalnyh-otnosheniy-i-formirovaniya-grazhdanskoj-identichnosti-v-molodezhnoy-srede> (дата обращения: 03.04.2021).

регионе больше: 18,65%⁸ по России и 24,30%⁹ по СКФО соответственно. Богатое этнокультурное многообразие, трансформация традиционных жизненных укладов, сосуществование светского и религиозного социума, непростая социально-экономическая обстановка — лишь малая часть того, что характеризует современную среду СКФО. Северному Кавказу уделяется пристальное внимание на федеральном уровне, не в последнюю очередь в сфере государственной национальной политики. Так, видный отечественный специалист в сфере межнациональных отношений В.Ю. Зорин отмечает: «Северный Кавказ — единственный регион, который упоминается в Стратегии (государственной национальной политики — прим. автора), потому что в ней, в общем-то, нет регионального подхода. Что касается молодежи, то отдельных каких-то позиций в ее отношении в документе нет, но в том же время в приоритетных направлениях подчеркивается необходимость развития системы образования, гражданского и патриотического воспитания молодежи» [Самореализация молодежи Северного Кавказа 2018, 41].

Разумеется, с учетом всей социокультурной сложности молодежного социума Северного Кавказа разработка приемлемых механизмов проведения политики идентичности в регионе представляется одной из приоритетных задач. Поскольку Северный Кавказ является хоть и специфическим, но этнокультурным регионом именно России, то и концепция социокультурной идентичности Северного Кавказа должна реализовываться во взаимноудовлетворительной форме согласования интересов, общественных систем и массовых официальных идеологий. Здесь речь идет о согласовании, с одной стороны, интересов российского общества в целом, представленного центральной властью и существующей социально-экономической и политической системой России, а с другой стороны, местного сообщества, представленного соответственно местными особенностями социальных, управленческих и идеологических систем [Яхьяев и др. 2013, 194]. Кроме того, необходимо отметить, что портфель идентичностей молодежи Северного Кавказа — яркий пример как сложносоставной идентичности, так и множественной. Мы разделяем определение Е.В. Морозовой, данное для понятия «сложносоставная идентичность», под которой понимается соотнесение индивида с такой референтной группой, в социокультурных

⁸ Статистика // Росмолодежь [Электронный ресурс]. URL: <https://fadm.gov.ru/activity/statistic> (дата обращения: 03.04.2021).

⁹ Численность населения Российской Федерации по полу и возрасту на 1 января 2020 года // Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: https://gks.ru/bgd/regl/b20_111/Main.htm (дата обращения: 03.04.2021).

паттернах которой неразрывно слиты две и более разнопорядковые идентификационные характеристики [Морозова 2017, 325]. Множественная идентичность же характерна для любого индивидуума, поскольку одновременно человек способен идентифицировать себя с различными социальными группами. В отличие от множественной, сложносоставная идентичность способна создавать устойчивые сообщества, которые могут выступать активными акторами политического процесса. Однако и в том и в другом случае для формирования научно-обоснованного представления о сообществе необходимо понимание соотношения различных типов идентичности и приоритетности этих идентичностей в портфеле идентичностей индивидуума и рассматриваемого сообщества. Выявление наиболее актуализированных идентичностей позволит спрогнозировать социальную динамику развития общества, сфокусировать внимание власти и общества на проблемных либо, наоборот, перспективных сферах реализации молодежи, скорректировать механизмы укрепления гражданского самосознания и патриотического воспитания.

Прежде чем перейти к описанию методики проведенного сравнительного и социологического исследования (результаты исследования будут представлены в отдельной публикации), отметим, что проведение политики идентичности в контексте реализации государственной национальной политики в России преследует двуединую цель: как укрепление общероссийской гражданской идентичности, так и сохранение этнокультурного многообразия народа Российской Федерации. Разнообразные мероприятия по реализации национальной политики проводятся во всех регионах России, в том числе и в субъектах с моноэтническим составом населения. В Плане мероприятий по реализации в 2019–2021 годах Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года¹⁰ непосредственно на аудиторию Северного Кавказа направлено 3 мероприятия — Международный фестиваль искусств «Мир Кавказу», Северокавказский молодежный форум «Машук», проект «Маяки дружбы — Башни Кавказа». Подавляющее большинство иных мероприятий плана носят общероссийский характер. В этот перечень можно также добавить форум «Золото тюрков», где активно принимают участие представители балкарской, карачаевской, ногайской молодежи и др. Для сравнения: для коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока России в плане

¹⁰ Распоряжение правительства РФ от от 28.12.2018 N 2985-р «Об утверждении плана мероприятий по реализации в 2019–2021 годах Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года» // КонсультантПлюс [Электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_315306/ (дата обращения: 31.03.2021).

предусмотрено 4 мероприятия, в отношении цыган — 2 мероприятия, для финно-угорских народов — 1 мероприятие. Таким образом, уровень актуализации общероссийской гражданской идентичности среди других рассматриваемых идентичностей молодежи Северного Кавказа в рамках данного исследования позволит, среди прочих результатов, охарактеризовать степень эффективности проводимых мер для достижения целей государственной национальной политики Российской Федерации.

Методология исследования

Активное вхождение понятия «идентичность» в сферу управления требует серьезного вклада научного сообщества в развитие идентитарных исследований. Исследования соотношения идентичностей и их актуализации не впервые проводится в России (их обзор в сопоставлении с данными, полученными в ходе представленного исследования, будет представлен в отдельной публикации). Как уже было сказано выше, некоторые из них даже включены в официальную методiku оценки состояния уровня гармонизации межнациональных отношений в России. Проведенное нами исследование представляет собой опыт разработки и апробации новой методологии изучения актуализации и соотношения идентичностей, позволяющей углубить накопленный исследовательский опыт по данному направлению, а также сформулировать конкретные рекомендации для совершенствования управления в сфере пересечения интересов молодежной политики и политики идентичности.

Идентитарные исследования являются междисциплинарными, поэтому для комплексных изысканий требуется обращение к методологии и подходам целого ряда научных отраслей. Еще более усложняет выработку методологических рамок исследования поставленная задача определить применимость проведенного исследования для совершенствования управленческих практик государства по отношению к молодежи конкретного региона — Северного Кавказа, поскольку управление также является междисциплинарной отраслью. Свою специфику вносит характер конкретных рассматриваемых идентичностей — этнической, религиозной, общегражданской и территориальной (региональной, локальной). Применительно к особенностям методологического выбора стратегий исследования идентичностей И.В. Самаркина отмечает, что «стратегия понимания, или «понимающая» методология, является основным инструментом этнографических исследований. Тогда как стратегия описания, или «измеряющая» методология, в основном является доминирующим подходом в большинстве социологических исследований, однако такая дихотомия не работает в политологическом поле, поскольку для решения исследовательских задач в

социокультурном пространстве политики требуется и то и другое — и понять суть, и измерить масштаб. Таким образом, ключ к исследованию политической идентичности и ее параметров в масштабах сообщества лежит в сложном сочетании двух исследовательских стратегий, направленных, с одной стороны, на понимание жизненного мира и смыслов носителя идентичности, с другой стороны, на измерение потенциала влияния идентичности на общественное сознание в целом» [Самаркина 2017, 50]. Разделяя позицию исследователя, в построении дизайна исследования мы применяем оба подхода. «Понимающий» подход находит свое отражение в общей концепции исследования. Соотношение идентичностей для каждого индивида отдельно и в молодежной среде Северного Кавказа интерпретируется по принципу профориентации личности. Подразумевается, что каждый человек (или общество как совокупность индивидов) обладает всем рассматриваемым набором идентичностей, но они обладают разной степенью актуализации, то есть в большей или меньшей степени проявляются в ходе жизнедеятельности человека и влияют на его ценности и установки. «Измеряющая» стратегия обуславливается выбором типа исследования — социологического опроса, а также количественными показателями, необходимыми для методологической обоснованности избранной «понимающей» стратегии.

Кроме основной цели — определения соотношения разных типов идентичности в молодежной среде, в рамках исследования была поставлена задача получить ответы на ряд дополнительных вопросов, имеющих большое значение для развития кавказского региона в целом, а также для формирования и проведения молодежной политики на его территории в частности, выработку и реализацию наиболее эффективных мер по работе с молодежью.

Для изучения в рамках исследования нами были выбраны 4 типа идентичности — общероссийская гражданская, территориальная (региональная, локальная), этническая и религиозная. Дихотомия общероссийской гражданской идентичности и этнической идентичности, как уже было отмечено выше, является центральным вопросом проводимой политики идентичности. Значение территориальной (региональной, локальной) идентичности возрастает в обществах, проживающих на значительной по величине территории, характеризующейся неоднородной плотностью населения и многообразием локальных укладов. В контексте Северного Кавказа также необходимо присутствие религиозной идентичности, которая в современной политической мысли с подачи С. Хантингтона называется основной движущей силой исторического развития [Huntington 1996]. Северный Кавказ характеризуется

религиозной пестротой с высокой долей в первую очередь мусульманского и христианского населения, а также высокой значимостью религиозного фактора в жизни северокавказского общества. Однако выбор именно этих типов идентичности не ограничивает потенциальное масштабирование методологии исследования на другие регионы Российской Федерации. Данные типы идентичности в той или иной степени формируют систему ценностей россиян вне зависимости от региона проживания. Более того, некоторые результаты исследования подтверждают довольно значительные различия в актуализации идентичностей на уровне регионов Северного Кавказа в сравнении с другими территориями России, поэтому подобные исследования способны показать, насколько монолитно российское общество и на чем может зиждиться его единство, а что является фактором его дезинтеграции.

В основу исследования лег опросник, состоящий из 26 вопросов, половина из которых относилась к так называемой «паспортичке» анкеты, необходимой для определения половозрастной структуры опрошенных, их профессионального статуса, уровня образования, владения языками и так далее. Вторая половина вопросов составляла основную исследовательскую часть анкеты; вопросы формулировались таким образом, чтобы можно было выявить актуализацию того или иного типа идентичности как для каждой анкеты индивидуально, так и для общей совокупности респондентов.

Анкета включает два типа вопросов. В вопросах первого типа разные ответы соотносятся с различными типами идентичностей, то есть выбор того или иного ответа респондентом свидетельствует о повышенной склонности к актуализации определенного типа идентичности. За каждый вопрос тому или иному типу идентичности «начислялись баллы» — от 4-х за самое большое количество ответов в пользу определенного типа идентичности до 1-ого балла за самый непопулярный ответ.

В вопросах второго типа мы апеллируем только к одному типу идентичности в попытке выяснить степень актуализации именно этого типа идентичности у человека. В данном случае для каждого из исследуемых типов идентичности мы предлагаем отдельный вопрос. В вопросах этого типа полученные ранее баллы были увеличены или уменьшены в зависимости от выявленной степени актуализации в вопросах, посвященных каждому типу идентичности отдельно. Каждая четверть (+/- 25% от всех опрошенных) ответов, подтверждающих высокую степень актуализации, добавляет +1 балл к общему количеству баллов, которые в итоге определяют идентичность с наибольшей социальной значимостью среди опрошенных.

Промежуточные итоги

Игнорирование фактора идентичности в административном и политическом поле может привести к негативным последствиям для выстраивания долгосрочных стратегий развития общества. Идентитарные исследования в поле социально-политических наук позволяют выявлять актуализацию и политизацию отдельных сфер жизни общества, тем самым прогнозируя направления его развития. Тенденции, связанные с активным вхождением понятия идентичности в публичное пространство, наблюдаются как во всем мире, так и в России, где внимание государства к политике идентичности подтверждается на самом высоком политическом уровне. Для развития данной отрасли управления требуется усиление междисциплинарных исследований, направленных на выявление актуализированных и политизированных идентичностей в обществе, для разработки рекомендаций органам власти по проведению политики идентичности.

Представленный дизайн исследования представляет собой опыт разработки методологии исследования актуализации идентичности, применимый для целей реализации политики идентичности. Исследование построено по принципу «профориентации» личности, подразумевающему выявление степени актуализации одного из четырех типов идентичности (общероссийской гражданской, этнической, территориальной, религиозной) применительно к каждому респонденту в отдельности и в совокупности ко всей выборке. Исследование является междисциплинарным, с ярко выраженным политологическим и социологическим подходом. Выбор молодежи Северного Кавказа как объекта исследования обусловлен ее позицией как референтной группы на стыке политики идентичности, национальной политики и молодежной политики страны, а также этнокультурными и религиозными особенностями региона и психологическими особенностями молодежи как возрастной группы.

Результаты апробации данной методики будут опубликованы в отдельной статье.

Список литературы:

- Авксентьев В.А., Аксюмов Б.В., Васильченко В.А.* Политика идентичности в современной России: конструкция и деконструкция (экспертное мнение) // Научная мысль Кавказа. 2017. № 3. С. 23–32. DOI: 10.23683/2072-0181-2017-91-3-23-32.
- Дробижнева Л.М.* Консолидирующая идентичность в общероссийском, региональном и этническом измерениях // Перспективы. Электронный журнал. 2018. № 3(15). С. 6–21. DOI: [10.32726/2411-3417-2018-3-6-21](https://doi.org/10.32726/2411-3417-2018-3-6-21).

Митрошенков О.А. Идентичность: от теоретического концепта к управленческим воздействиям (социально-философский анализ) // Власть. 2016. № 2. С. 14–28.

Молодежная политика в системе формирования гражданской идентичности современной молодежи: коллективная монография / под ред. А.В. Бугаева, Т.К. Ростовской. М.: Издательство РГСУ, 2018.

Морозова Е.В. Сложносоставная идентичность // Идентичность: личность, общество, политика. Энциклопедическое издание. М.: Издательство «Весь мир», 2017. С. 325–334.

Перспективы исследований идентичности в социальных науках: продвижение неконфликтной публичной дискуссии (беседа профессора Л.А. Фадеевой с членом-корреспондентом РАН И.С. Семененко) // Политическая наука. 2020. № 4. С. 74–85. DOI: <http://www.doi.org/10.31249/poln/2020.04.04>.

Самаркина И.В. Методы и методики изучения идентичности // Идентичность: личность, общество, политика. Энциклопедическое издание. М.: Издательство «Весь мир», 2017. С. 50–60.

Самореализация молодежи Северного Кавказа: проблемы и перспективы. Материалы «круглого стола». 12 декабря 2017 года / под ред. И.И. Гильмутдинова. М.: Издание Государственной Думы, 2018.

Семененко И.С. Политика идентичности и политика развития: смена парадигмы // Траектории политического развития России: институты, проекты, акторы. Материалы всероссийской научной конференции РАПН с международным участием. М.: МГПУ, 2019. С. 357–358.

Яхьяев М.Я., Поломошнов А.Ф., Гурбанов Э.А.-О. Социокультурная идентичность Северного Кавказа в составе России. Научная монография. М.: Парнас, 2013.

Béland D. Identity, Politics and Public Policy // Critical Policy Studies. 2017. Vol. 11. Is. 1. P. 1–18. DOI: <https://doi.org/10.1080/19460171.2016.1159140>.

Fukuyama F. Identity: The Demand for Dignity and the Politics of Resentment. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2018.

Hooghe L., Marks G. Multi-level Governance and European Integration. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2001.

Huntington S.P. The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order. New York: Simon & Schuster, 1996.

Weber A., Hiers W., Flesken A. Politicized Ethnicity: A Comparative Perspective. New York: Palgrave Macmillan, 2016.

Дата поступления: 10.04.2021

References:

- Avksenev V.A., Aksiumov B.V., Vassilchenko V.A. (2017) Identity Politics in Russia: Construction and Deconstruction (Experts' Opinion). *Nauchnaya mysl' Kavkaza*. No. 3(91). P. 23–32. DOI: 10.23683/2072-0181-2017-91-3-23-32.
- Béland D. (2017) Identity, Politics and Public Policy. *Critical Policy Studies*. Vol. 11. Is. 1. P. 1–18. <https://doi.org/10.1080/19460171.2016.1159140>.
- Bugaev A.V., Rostovskaya T.K. (eds.) (2018) *Molodezhnaya politika v sisteme formirovaniya grazhdanskoj identichnosti sovremennoy molodezhi* [Youth Policy in the System of Formation of Civil Identity of Modern Youth]. Moscow: Izdatel'stvo RGSU.
- Drobizheva L.M. (2018) All-Russian, Regional and Ethnic Dimensions of Consolidating Identity. *Perspektivy. Elektronnyy zhurnal*. No. 3(15). P. 6–12. DOI: [10.32726/2411-3417-2018-3-6-21](https://doi.org/10.32726/2411-3417-2018-3-6-21).
- Fukuyama F. (2018) *Identity: The Demand for Dignity and the Politics of Resentment*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Gil'mutdinov I.I. (2018) *Samorealizatsiya molodezhi Severnogo Kavkaza: problemy i perspektivy*. [Self-realization of the youth of the North Caucasus: problems and prospects]. Moscow: Izdaniye Gosudarstvennoy Dumy.
- Hooghe L., Marks G. (2001) *Multi-level Governance and European Integration*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Huntington S.P. (1996) *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*. New York: Simon & Schuster.
- Mitroshenkov O.A. (2016) Identity: From Theoretical Concept to the Administrative Influence (Socio-Philosophical Analysis). *Vlast'*. No. 2. P. 14–28.
- Morozova E.V. (2017) Slozhnosostavnaya identichnost' [Compound identity]. *Identichnost': Lichnost', obshchestvo, politika*. Entsiklopedicheskoye izdaniye. Moscow: Izdatel'stvo "Ves' mir". P. 325–334.
- Prospects for Identity Research in the Social Sciences: Promoting Non-Conflict Public Discussion (Interview of Professor Lyubov' A. Fadeeva with Corresponding Member of RAS Irina S. Semenenko) (2020). *Politicheskaya nauka*. No. 4. P. 74–85. DOI: <http://www.doi.org/10.31249/poln/2020.04.04>.
- Samarkina I.V. (2017) Metody i metodiki izucheniya identichnosti [Methods and methodology for studying identity]. *Identichnost': Lichnost', obshchestvo, politika*. Entsiklopedicheskoye izdaniye. Moscow: Izdatel'stvo "Ves' mir". P. 50–60.

Semenenko I.S. (2019) Politika identichnosti i politika razvitiya: smena paradigmy [Identity policy and development policy: paradigm shift]. *Trayektorii politicheskogo razvitiya Rossii: instituty, proyekty, aktory*. Materialy vserossiyskoy nauchnoy konferentsii RAPN s mezhdunarodnym uchastiyem. Moscow: MGPU. P. 357–358.

Weber A., Hiers W., Flesken A. (2016) *Politicized Ethnicity: A Comparative Perspective*. New York: Palgrave Macmillan.

Yakh'yayev M.Ya., Polomoshnov A.F., Gurbanov E.A.-O. (2013) *Sotsiokul'turnaya identichnost' Severnogo Kavkaza v sostave Rossii*. [Sociocultural identity of the North Caucasus as part of Russia]. Moscow: Parnas.

Received: 10.04.2021

Кошевой О.С.

Модель логистической регрессии для прогнозирования использования населением портала государственных услуг

Кошевой Олег Сергеевич — доктор технических наук, профессор, профессор кафедры экономики и управления, Пензенский государственный университет, Пенза, РФ.

E-mail: olaal@yandex.ru

SPIN-код РИНЦ: [7629-7451](#)

ORCID ID: [0000-0002-4429-3138](#)

Аннотация

Важным звеном в цифровой трансформации государственного управления является Портал государственных услуг Российской Федерации. Однако практическое использование портала населением РФ для получения различного рода услуг не превышает 30 процентов, что, безусловно, не отвечает целям и задачам, которые ставит правительство РФ перед населением и органами законодательной и исполнительной власти. К настоящему времени накоплен значительный научно-исследовательский потенциал анализа использования населением возможностей портал государственных услуг. Однако рекомендаций по повышению эффективности использования возможностей портала государственных услуг, основанных на строгом математическом моделировании процесса взаимодействия населения с порталом, явно недостаточно. Особенно остро эта проблема стоит в региональном разрезе. Частично восполнить этот пробел и наметить конкретные пути повышения цифровой активности населения можно при использовании результатов представленной работы. Цель работы состояла в разработке математической модели, с помощью которой возможно выделить факторы, влияющие на цифровую активность населения, а также осуществить прогноз использования населением портала государственных услуг. В качестве эмпирической базы для выполнения исследований приняты результаты выборочного федерального статистического наблюдения по вопросам использования населением информационных технологий и информационно-телекоммуникационных сетей (ИКТ) согласно распоряжению Правительства РФ от 26 ноября 2012 г. № 2191-р. Объект исследования — портал государственных услуг. Метод исследования — регрессионный анализ. В результате исследования получена модель логистической регрессии, позволяющая моделировать потребность населения Пензенской области в использовании портала государственных и муниципальных услуг

Ключевые слова

Цифровая трансформация государственного управления, использование информационных технологий, цифровое потребление, Российская Федерация, Пензенская область, Портал государственных услуг, логистическая регрессия, модель логистической регрессии.

DOI: 10.24412/2070-1381-2021-86-42-56

Koshevoy O.S.

Logistic Regression Model for Predicting the Use of the Public Services Portal

Oleg S. Koshevoy — DSc (Technical Sciences), Professor, Professor of the Department of Economics and Management, Penza State University, Penza, Russian Federation.

E-mail: olaal@yandex.ru

ORCID ID: [0000-0002-4429-3138](#)

Abstract

An important link in the digital transformation of public administration is the Portal of Public Services of the Russian Federation. However, the practical use of the portal by the population of the Russian Federation for obtaining various types of services does not exceed 30 percent, which, of course, does not meet the goals and objectives set by the government of the Russian Federation for the population and legislative and executive authorities. To date, a significant research potential has been accumulated to analyze the use of public services by the population. However, recommendations for improving the efficiency of using the capabilities of the public services portal, based on a strict mathematical modeling of the process of interaction between the population and the public services portal, are clearly not enough. This problem is particularly acute in the regional context. To partially fill this gap and identify specific ways to increase the digital activity of the population, it is possible to use the results of the presented work. The aim of the work was to develop a mathematical model that can be used to identify the factors that affect the digital activity of the population, as well as to make a forecast of the use of the public services portal by the population. The results of a sample federal statistical survey on the use of information technologies and information and telecommunications networks (ICTs) by the population were used as an empirical basis for the research according to the decree of the Government of the Russian Federation No. 2191-r of November 26, 2012. The object of the study is the portal of public services. The research method is regression analysis. As a result of the study, a logistic regression model was obtained, which allows modeling the need of the Penza region population to use the portal of state and municipal services.

Keywords

Digital transformation of public administration, use of information technologies, digital consumption, Russian Federation, Penza region, Public services portal, logical regression, logistic regression model.

DOI: 10.24412/2070-1381-2021-86-42-56

Введение

Правительством РФ разработан целый ряд нормативных документов для предоставления государственных и муниципальных услуг населению, таких как Прогноз долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2030 года¹, государственная программа Российской Федерации «Информационное общество»², федеральный проект «Цифровое государственное управление»³ в рамках национального проекта «Цифровая экономика Российской Федерации»⁴. Разработка глобальной национальной платформы, направленной на интенсивное использование

¹ Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144190/ (дата обращения: 12.03.2021).

² Постановление Правительства Российской Федерации от 15 апреля 2014 г. № 313 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Информационное общество»» // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_162184/ (дата обращения: 18.01.2021).

³ Паспорт федерального проекта «Цифровое государственное управление» (утв. президиумом Правительственной комиссии по цифровому развитию, использованию информационных технологий для улучшения качества жизни и условий ведения предпринимательской деятельности, протокол от 28 мая 2019 г. № 9) // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_328938/ (дата обращения: 18.02.2021).

⁴ Паспорт национального проекта «Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации»» (утв. президиумом Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и национальным проектам, протокол от 4 июня 2019 г. № 7) // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_328854/ (дата обращения: 25.02.2021).

информационных систем в различных общественных и производственных процессах, должна обеспечить реальный цифровой суверенитет с учетом пространственных особенностей развития Российской Федерации.

Несмотря на заметные успехи в реализации информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в целом по РФ, в то же время наблюдается существенная региональная неравномерность по показателю цифрового потребления (то есть знания и использование интернет-услуг для работы и жизни). Поэтому представляет практический интерес оценка динамики изменения показателя цифрового потребления как первого элемента формирования модели его оценки и прогнозирования.

Информационная база исследования

В настоящее время органы государственной статистики РФ, в соответствии с итогами заполнения формы официального статистического наблюдения № 1-ИТ «Анкета выборочного федерального статистического наблюдения по вопросам использования населением информационных технологий и информационно-телекоммуникационных сетей», сформировали базу статистических показателей ИКТ за период 2016–2019 гг. Полученная база статистических показателей, помимо основного предназначения реализации государственных программ, перечисленных выше, может быть использована и при решении научно-исследовательских задач прикладного назначения.

Так, в частности, можно выявить пути повышения цифрового потребления государственных услуг как за счет рационального выбора предпочтений пользователей, так и за счет присущих им социально-демографических характеристик (возраст, образование, место проживания и т.п.).

Вопросы обследования, изложенные в анкете наблюдения, при использовании соответствующего метода обработки результатов ответов позволяют сформировать математическую модель, учитывающую вышеперечисленные показатели. Основой для формирования выборочной совокупности послужила выборка на базе информационного фонда Всероссийской переписи населения 2010 года. Формирование выборочной совокупности единиц наблюдения осуществлялась отдельно по городскому и сельскому населению. Алгоритм формирования выборки строился таким образом, чтобы обеспечить представительность в выборке домохозяйств различного размера и состава. При построении выборки была реализована модель двухступенчатого отбора.

На первой ступени отбора формируется выборочный массив первичных выборочных единиц на базе счетных участков, образованных при проведении Всероссийской переписи населения 2010 г. При формировании выборочного массива первичных выборочных единиц реализована процедура стратификации совокупности административно-территориальных единиц с учетом их географического расположения. Сформированный массив счетных участков является информационной основой для выборки домохозяйств на второй ступени, где сбор информации проводится по лицам в обследуемом возрасте.

Для формирования выборки домохозяйств применяется стандартная процедура систематического случайного отбора. Домохозяйства, отобранные на второй ступени, подлежат сплошному опросу.

Размер месячной выборки обеспечивает получение представительных итогов в целом по Российской Федерации по заданным разрезам разработки. Более подробно технология реализации и оценки выборочной совокупности изложена в источнике⁵.

База анкетирования реализована в шаблоне компьютерной среды SPSS и представлена на сайте Росстата.

Текущее состояние, связанное с регистрацией населения Пензенской области на портале государственных услуг, представленное в исходной базе выборочного обследования, показано на Рисунке 1.

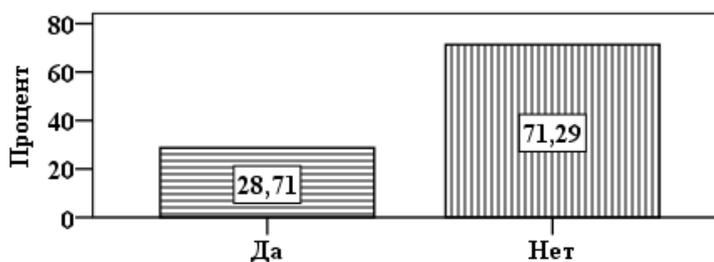


Рисунок 1. Регистрация на региональном портале государственных услуг населения Пензенской области (2019 год)⁶

⁵ Об утверждении Основных методологических и организационных положений по проведению выборочного обследования рабочей силы // Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/trud/pr445-17.pdf (дата обращения: 10.04.2021).

⁶ Выборочное федеральное статистическое наблюдение по вопросам использования населением информационных технологий и информационно-телекоммуникационных сетей // Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: https://gks.ru/free_doc/new_site/business/it/ikt20/index.html (дата обращения: 29.03.2021).

Из Рисунка 1 видно, что доля населения Пензенской области, зарегистрированная на региональном портале государственных услуг, составляет чуть более четверти всего населения области. Считая данный показатель характеристикой цифрового потребления, можно утверждать, что сложившаяся в регионе ситуация является далеко не благоприятной и нуждается в улучшении.

Используя показатели, приведенные в базе данных, построим математическую модель, позволяющую наметить пути повышения цифрового потребления государственных услуг.

Математическое моделирование использования портала государственных услуг

Соответствие перечня показателей базы выборочного обследования и показателей, формирующих математическую модель, приведено в Таблице 1.

Таблица 1. Соответствие показателей исходной базы и показателей математической модели⁷

Зависимая переменная	Наименование показателя в исходной базе данных	Значение		Обозначение в математической модели	Примечание
	PS8 (регистрация на региональном портале государственных услуг)	Да	Нет		
			1	2	z
Независимая переменная	C1 (наличие персонального компьютера в домашнем хозяйстве).	1	2	x ₁	
Независимая переменная	CInt1 (наличие доступа в сеть Интернет в домашнем хозяйстве).	1	2	x ₂	
Независимая переменная	NAS_POL (население по полу).	1	2	x ₃	мужской — да женский — нет
Независимая переменная	PS1_E (укрупненная переменная числа населения, взаимодействовавшего с органами власти для получения государственных услуг).	1	2	x ₄	взаимодействие с органами власти — 1 остальное население — 2
Независимая переменная	NASOBRAZ (уровень образования).	1;3;4;5;6;7;8;9		x ₅	1 — высшее 3 — среднее профессиональное 4 — начальное профессиональное 5 — среднее общее 6 — основное общее

⁷ Составлено автором.

					7 — не имеют основного общего 8 — послевузовское 9 — высшее- бакалавриат
Независимая переменная	POSEL (тип поселения).	1	2	x_6	1 — городское население 2 — сельское население
Независимая переменная	NAS_VOZR4 (группировка по пятилетним возрастным группам с выделением лиц в возрасте от 15 лет и старше). Переменная преобразована в переменную VOZR_1 (показана ниже).	1;2;3;...14		x_7	1 — (15–19) лет 2 — (20–24) лет 3 — (25–29) лет 14 — (80 и старше) лет
Независимая переменная	VOZR_1 (наиболее вероятный возраст пользователя).	1	0	x_7	1 ($\geq 25 \leq 60$) лет 0 — другое
Независимая переменная	PS1_1 (получение государственных услуг).	1	0	x_8	Да — через сеть Интернет 0 — другое
Независимая переменная	BB2 (общее количество членов домохозяйства постоянно проживающих в помещении); в расчетах используется наиболее вероятное количество членов домохозяйства, равное <u>четырем</u> BB2_4	1,2,3...18			1 — четыре члена домохозяйства; 0 — другое
		1	0	x_9	

Представленная в Таблице 1 зависимая переменная относится к номинальной шкале с двумя исходами, поэтому в качестве математической модели, позволяющей наметить пути повышения цифрового потребления государственных услуг населением Пензенской области, выбираем модель бинарной логистической регрессии.

Модель логистической регрессии находит широкое применение в различных видах производственно-экономической деятельности. Так, в частности, в работе [Мариничев и др. 2013] предложена модификация основного уравнения бинарной логистической регрессии, позволяющая выявить ряд практически важных эффектов в области решения уравнений химической кинетики. Логистическая регрессия находит применение при использовании статистических методов многомерной классификации в условиях оттока клиентов у функционирующих на рынке компаний и их перехода к конкурирующим организациям [Мхитарян и др. 2018]. В другой работе [Пирогова, Шишова 2016] модель логистической регрессии используется с целью диагностики состояния банкротства предприятия.

Таким образом, примеры использования бинарной логистической регрессии в самых разнообразных видах деятельности предприятий и организаций позволяют с определенной долей вероятности говорить о правильном выборе математического аппарата исследования цифрового потребления государственных услуг населением.

Впервые подробная технология реализации модели бинарной логистической регрессии в компьютерной среде SPSS приведена в работе [Бююль, Цефель 2002]. Однако реализация модели в работе представлена в значительно устаревшей десятой версии SPSS.

В настоящее время в практике математического моделирования находит широкое применение компьютерная среда, описание которой представлено в работе [Наследов 2013]. Именно эта компьютерная среда использована в данной работе.

Модель бинарной логистической регрессии позволяет исследовать зависимость бинарных (дихотомических) переменных от независимых переменных, имеющих любой вид шкалы. И позволяет с определенной долей вероятности спрогнозировать, произойдет или нет то или иное событие. Например, для рассматриваемой в работе задачи спрогнозировать, произойдет ли увеличение числа пользователей портала государственных услуг за счет изменения социально-демографических характеристик населения (возраст, образование, место проживания и. т.п.).

В соответствии с моделью бинарной логистической регрессии вероятность наступления некоторого события рассчитывается по формуле

$$p = \frac{1}{1 + e^{-z}} \quad (1)$$

где $z = b_1 * x_1 + b_2 * x_2 + \dots + b_n * x_n + a$ — регрессионное уравнение;

z — зависимая переменная;

x_i — i -ая независимая переменная;

b_i — i -ый коэффициент регрессии;

a — свободный член уравнения регрессии.

Для выполнения расчетов перекодируем независимые переменные PS1_1, VOZR_1 и BB2_1 к виду: да — 1, нет — 2.

Как отмечено выше, моделирование выполнено в среде SPSS Statistics 20 с использованием инструмента «логистическая регрессия». В качестве метода моделирования использовалась процедура «отбор исключением: ОП». Данная процедура является пошаговой: вначале в модель включаются все независимые переменные, а затем по критерию, основанному на оценке максимального частного правдоподобия

(отношение правдоподобия), производится исключение зависимых переменных. В результате для решения потребовалось четыре шага. Объединенные тесты для коэффициентов модели приведены в Таблице 2.

Таблица 2. Объединенные тесты для коэффициентов модели⁸

		Хи-квадрат	Степени свободы	Значимость
Шаг 1	Шаг	135,058	9	0,000
	Блок	135,058	9	0,000
	Модель	135,058	9	0,000
Шаг 2	Шаг	-0,041	1	0,840
	Блок	135,017	8	0,000
	Модель	135,017	8	0,000
Шаг 3	Шаг	-0,141	1	0,708
	Блок	134,877	7	0,000
	Модель	134,877	7	0,000
Шаг 4	Шаг	-0,839	1	0,360
	Блок	134,037	6	0,000
	Модель	134,037	6	0,000

Уменьшение значения критерия Хи-квадрат на четвертом шаге связано с уменьшением числа степеней свободы, независимых переменных, окончательно формирующих уравнение логистической регрессии. Однако это уменьшение можно считать незначительным, а модель, сформированная на четвертом шаге, является статистически значимой; можно сделать вывод о пригодности полученной модели к практическим расчетам.

Таблица 3 используется для оценки доли суммарной дисперсии, описываемой построенной математической моделью. В таблице представлены псевдокоэффициенты детерминации, построенные на отношении функции правдоподобия модели, содержащей только константу, к модели со всеми установленными коэффициентами регрессии.

Таблица 3. Сводка для модели⁹

Шаг	-2 Log Правдоподобие	R квадрат Кокса и Снелла	R квадрат Нэйджелкерка
1	254,060	0,382	0,509
2	254,101	0,382	0,509
3	254,241	0,381	0,509
4	255,081	0,379	0,506

⁸ Составлено автором.

⁹ Составлено автором.

Коэффициенты Кокса и Снелла имеют тот недостаток, что значение, равное единице, является теоретически недостижимым. На практике рекомендуется пользоваться критерием Нэйджелкерка [Таганов 2005], при этом удовлетворительным для дальнейшего практического использования модели следует считать величину Нэйджелкерка, превышающую 0,5. В нашем случае величина критерия Нэйджелкерка равна 0,506, что свидетельствует о том, что часть дисперсии, объясненная включенными в модель независимыми переменными, объясняет более 50 процентов всей дисперсии изучаемого процесса.

Следующим параметром, характеризующим полученную модель, является показатель качества прогнозирования, определяющий вероятность правильного прогноза и представляемый в таблицах классификации (Таблицы 4,5).

Таблица 4. Таблица классификации (начальный блок построения модели)¹⁰

Наблюдаемые события (шаг 0)		Предсказанные события		
		ДА	НЕТ	Процент корректных
Регистрация на Едином портале государственных услуг	ДА	146	0	100
Регистрация на Едином портале государственных услуг	НЕТ	135	0	0
Общий процент				52,0

Из Таблицы 4 видно, что вероятность прогноза событий, связанных с регистрацией населения на Едином портале государственных услуг, составляет 52%.

Таблица 5. Фрагмент таблицы классификации (по окончании построения модели)¹¹

Наблюдаемые события (шаг 4)		Предсказанные события		
		ДА	НЕТ	Процент корректных
Регистрация на Едином портале государственных услуг	ДА	140	6	95,9
Регистрация на Едином портале государственных услуг	НЕТ	57	78	57,8
Общий процент				77,6

Из Таблицы 5 видно, что полученная модель существенно повышает вероятность прогнозирования регистрации населения на портале государственных услуг. Было 52 процента, стало 77,6 процента, наблюдается существенное увеличение вероятности прогнозирования.

¹⁰ Составлено автором.

¹¹ Составлено автором.

Завершающим этапом построения модели логистической регрессии является определение параметров уравнения (Таблица 6).

Таблица 6. Переменные в уравнении¹²

		В	Стд. ошибка	Вальд	Ст. св.	Знч.	Exp(B)
	1	2	3	4	5	6	7
Шаг 1 ^a	C1	2,420	1,158	4,367	1	0,037	11,242
	CInt1	-6,399	1,842	12,067	1	0,001	0,002
	NAS_POL	0,289	0,324	0,797	1	0,372	1,335
	PS1_E	-0,493	1,358	0,132	1	0,717	0,611
	OBR_D	-0,019	0,092	0,040	1	0,841	0,982
	POSEL	0,824	0,393	4,390	1	0,036	2,279
	VOZR_1	2,074	0,941	4,861	1	0,027	7,959
	PS_1_K	4,893	1,257	15,157	1	0,000	133,388
	BB2_4	0,649	0,392	2,738	1	0,098	1,913
	Константа	-3,891	1,345	8,368	1	0,004	0,020
Шаг 2 ^a	C1	2,368	1,125	4,427	1	0,035	10,675
	CInt1	-6,329	1,804	12,305	1	0,000	0,002
	NAS_POL	0,285	0,323	0,780	1	0,377	1,330
	PS1_E	-0,503	1,358	0,137	1	0,711	0,605
	POSEL	0,822	0,393	4,374	1	0,036	2,274
	VOZR_1	2,078	0,940	4,884	1	0,027	7,985
	PS_1_K	4,889	1,255	15,188	1	0,000	132,835
	BB2_4	0,642	0,391	2,698	1	0,100	1,900
	Константа	-3,899	1,344	8,420	1	0,004	0,020
Шаг 3 ^a	C1	2,371	1,125	4,440	1	0,035	10,711
	CInt1	-6,435	1,785	12,996	1	0,000	0,002
	NAS_POL	0,294	0,323	0,829	1	0,363	1,341
	POSEL	0,819	0,393	4,338	1	0,037	2,268
	VOZR_1	2,081	0,940	4,902	1	0,027	8,012
	PS_1_K	4,654	1,030	20,400	1	0,000	104,985
	BB2_4	0,642	0,391	2,697	1	0,101	1,900
	Константа	-4,074	1,267	10,339	1	0,001	0,017
Шаг 4 ^a	C1	2,300	1,116	4,246	1	0,039	9,973
	CInt1	-6,268	1,767	12,580	1	0,000	0,002
	POSEL	0,812	0,392	4,288	1	0,038	2,253
	VOZR_1	2,023	0,941	4,624	1	0,032	7,559
	PS_1_K	4,626	1,029	20,203	1	0,000	102,083
	BB2_4	0,644	0,391	2,718	1	0,099	1,904
	Константа	-3,658	1,177	9,663	1	0,002	0,026
а. Переменные, включенные на шаге 1: C1, CInt1, NAS_POL, PS1_E, OBR_D, POSEL, VOZR_1, PS_1_K, BB2_4.							
Переменная BB2_4 исключена из модели вследствие того, что уровень значимости данной переменной практически совпадает с предельным уровнем значимости, равным 0,1, заданным при построении модели.							

¹² Составлено автором.

В таблице 6 представлены следующие показатели:

B — коэффициент регрессии при соответствующей переменной;

Стд. ошибка — стандартная ошибка, мера изменчивости коэффициента B ;

Вальд — критерий значимости Вальда коэффициента B для соответствующей независимой переменной; на практике чем больше его значение, тем выше значимость независимой переменной;

Ст. св. — число степеней свободы;

Знч. — значимость по критерию Вальда;

$\text{Exp}(B)$ — величина (e^b) используется в тех случаях, когда в уравнении регрессии используются стандартизованные регрессионные коэффициенты.

Окончательно получим

$$z = -3,658 + 2,3 \times C1 - 6,268 \times CInt1 + 0,816 \times POSEL + 2,023 \times VOZR_1 + 4,626 \times PS_1 = -0,161. \quad (2)$$

Независимые переменные, определяющие уровень образования (в данном случае высшее), пол, число населения, взаимодействовавшего с органами власти для получения государственных и муниципальных услуг, общее количество членов домохозяйства, постоянно проживающих в помещении (в данном случае четыре человека), оказались статистически незначимыми и не вошли в уравнение. Тогда имеем

$$p = \frac{1}{1+e^{-z}} = \frac{1}{1+e^{0,161}} = 0,459837 \approx 0,46, \text{ или } 46 \text{ процентов.}$$

Аналогичный результат получен при использовании опции «принадлежность к группе» сервиса логистической регрессии. Результат вывода представлен на Рисунке 2.

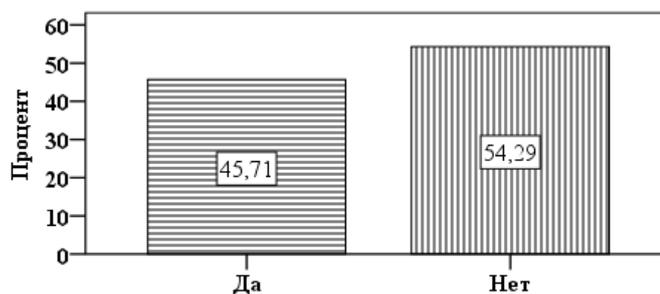


Рисунок 2. Предсказанная группа¹³

Следовательно, вероятность регистрации населения Пензенской области на региональном портале государственных услуг составит 46 процентов. Это означает, что за счет подбора значения независимых переменных количество населения, использующее портал государственных и муниципальных услуг, увеличится на 60%.

¹³ Рассчитано автором по математической модели.

Заключение

Построенная математическая модель логистической регрессии, представленная уравнением (2), позволяет определить конкретные направления повышения эффективности цифрового потребления населением Пензенской области. С этой целью выполним оценку влияния независимых переменных на зависимую переменную с помощью коэффициентов эластичности, показывающих, на сколько процентов в среднем изменится значение зависимой переменной при изменении i -ой независимой переменной на один процент. Коэффициент эластичности определяется по известной зависимости

$$\varepsilon_i = b_i \times \frac{\bar{x}_i}{\bar{z}}, \quad (3)$$

где ε_i — коэффициент эластичности;

b_i — коэффициент регрессии при i -ой независимой переменной;

\bar{x}_i — среднее значение i -ой независимой переменной;

\bar{z} — среднее значение зависимой переменной;

Результаты расчетов коэффициентов эластичности приведены в Таблице 7.

Таблица 7. Коэффициенты эластичности¹⁴

Независимая переменная	Наличие персонального компьютера (C1)	Наличие доступа в сеть Интернет (CInt1)	Тип поселения (POSEL)	Наиболее вероятный возраст пользователя (VOZR_1)	Получение государственных и муниципальных услуг (PS1_1)
	1	2	3	4	5
Коэффициент эластичности	1,68	4,36	0,663	2,0	4,0

Из Таблицы 7 следуют направления повышения цифрового потребления государственных услуг населением Пензенской области. Это прежде всего формирование возможности и необходимости доступа населения в сеть Интернет и получение государственных и муниципальных услуг через соответствующие цифровые сервисы. Основные направления деятельности Пензенского региона в области цифровизации изложены в документе¹⁵. Помимо этого, направления отечественной

¹⁴ Рассчитано автором по зависимости (3).

¹⁵ Постановление Правительства Пензенской области от 17 декабря 2020 года N 875-пП «О внесении изменений в постановление Правительства Пензенской области от 05.11.2013 N 815-пП “Об утверждении государственной программы Пензенской области “Формирование информационного общества в Пензенской области на 2014–2022 годы”» // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/423909963> (дата обращения: 4.04.2021).

цифровизации государственного управления в сравнении с зарубежным опытом приведены в работе [Иванова 2020]. Много полезных практических рекомендаций изложено в работах зарубежных авторов, посвященных цифровому правительству [Janowski 2015; Coursey, Norris 2008; Frach et al. 2017].

Если сгруппировать рекомендации отечественных и зарубежных исследователей, то получим следующие рекомендации:

- вся деятельность государственных и муниципальных органов должна быть представлена в цифровой форме;
- необходимо переформатировать законодательное пространство для работы в эпоху цифровых технологий;
- необходимо создание максимальной открытости деятельности законодательной и исполнительной власти;
- нужно устранить инерционные задержки в информатизации государственной и муниципальной службы в следовании за новейшими информационными технологиями;
- в государственной и муниципальной службе следует использовать программное обеспечение с открытым программным кодом для удобства сопряжения источников информации подключения различных цифровых порталов.

Приведенные рекомендации касаются наиболее эффективных позиций цифрового потребления (Таблица 7, позиции 2 и 5). Однако не следует оставлять без внимания такие направления, как облегчение приобретения населением персональных компьютеров (предоставление субсидий на покупку малоимущим слоям населения, спонсорская помощь, использование бывших в употреблении компьютеров и т.п.), повышение верхней границы наиболее вероятного возраста пользователя (уходить за границу 60-летнего возраста).

Список литературы:

Бююль А., Цефель П. SPSS: искусство обработки информации. Анализ статистических данных и восстановление скрытых закономерностей. М.: DiaSoft, 2002.

Иванова М.В. Системы оценки цифровой трансформации государственного управления: сравнительный анализ российской и зарубежной практики // Государственное управление. Электронный вестник. 2020. № 79. С. 246–270. DOI: 10.24411/2070-1381-2019-10058.

Мариничев А.Н., Морозова Т.Е., Зенкевич И.Г. Применение логистической регрессии при количественном анализе методом последовательных стандартных добавок // Успехи современного естествознания. 2013. № 11. С. 152–156.

Мхитарян С.В., Тультаев Т.А., Тультаева И.В., Андреев С.Н. Управление оттоком клиентов в условиях цифровой экономики // Креативная экономика. 2018. Т. 12. № 10. С. 1661–1672. DOI: [10.18334/ce.12.10.39510](https://doi.org/10.18334/ce.12.10.39510).

Наследов А.Д. IBM SPSS Statistics 20 и AMOS: профессиональный статистический анализ данных. СПб.: Питер, 2013.

Пирогова О.Е., Шишова М.О. Применение логистической регрессии для оценки финансового состояния предприятий // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2016. № 5(15). С. 114–122.

Таганов Д.Н. SPSS: Статистический анализ в маркетинговых исследованиях. СПб.: Питер, 2005.

Coursey D., Norris D.F. Models of E-government: Are They Correct? An Empirical Assessment // Public Administration Review. 2008. Vol. 68. No. 3. P. 525–536. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2008.00888.x>.

Frach L., Fehrmann T., Pfannes P. Measuring Digital Government: How to Assess and Compare Digitalisation in Public Sector Organisations // Digital Government Leveraging Innovation to Improve Public Sector Performance and Outcomes for Citizens / Falk S., Römmele A., Silverman M. (eds.) Switzerland: Springer International Publishing, 2017. P. 25–38.

Janowski T. Digital Government Evolution: From Transformation to Contextualization // Government Information Quarterly. 2015. Vol. 32. No. 3. P. 221–236. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.07.001>.

Дата поступления: 12.04.2021

References:

Bühl A, Zöfel P. (2002) *SPSS Version 10. Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows*. Saint Petersburg: DiaSoft.

Coursey D., Norris D.F. (2008) Models of E-government: Are They Correct? An Empirical Assessment. *Public Administration Review*. Vol. 68. No. 3. P. 525–536. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2008.00888.x>.

Frach L., Fehrmann T., Pfannes P. (2017). Measuring Digital Government: How to Assess and Compare Digitalisation in Public Sector Organisations. In: Falk S., Römmele A.,

Silverman M. (eds.) *Digital Government Leveraging Innovation to Improve Public Sector Performance and Outcomes for Citizens*. Switzerland: Springer International Publishing. P. 25–38.

Ivanova M.V. (2020) Assessment Systems for Government Digital Transformation: comparative Analysis of Russian and International Practice. *Gosudarstvennoye upravleniye. Elektronnyy vestnik*. No. 79. P. 246–270. DOI: 10.24411/2070-1381-2019-10058.

Janowski T. (2015) Digital Government Evolution: From Transformation to Contextualization. *Government Information Quarterly*. Vol. 32. No. 3. P. 221–236. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.07.001>.

Marinichev A.N., Morozova T.E., Zenkevich I.G. (2013) Applicating the Logistic Regression for Quantitation by Method of Successive Standard Additions. *Uspekhi sovremennogo estestvoznaniya*. No. 11. P. 152–156.

Mkhitaryan S.V., Tultaev T.A., Tultaeva I.V., Andreeva S.N. (2018) Managing Customer Outflow in a Digital Economy. *Kreativnaya ekonomika*. Vol. 12. No. 10. P. 1661–1672. DOI: [10.18334/ce.12.10.39510](https://doi.org/10.18334/ce.12.10.39510).

Nasledov A.D. (2013) *IBM SPSS Statistics 20 i AMOS: professional'nyy statisticheskiy analiz dannykh* [SPSS Statistics 20 and AMOS: Professional statistical data analysis]. Saint Petersburg: Piter.

Pirogova O. E., Shishova M. (2016) Application of Forecasting in the Determination of Cash Flow. *Innovatsionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya*. No. 5(15). P. 114–122.

Taganov D.N (2005) *SPSS: Statisticheskij analiz v marketingovy`kh issledovaniyakh* [SPSS: Statistical analysis in marketing research]. Saint Petersburg: Piter.

Received: 12.04.2021

Надтока Р.В.

Открытость государственных данных в области реализации приоритетных направлений национальной политики в субъектах Российской Федерации

Надтока Руслан Вугарович — аспирант, кафедра управления в сфере межнациональных и межконфессиональных отношений, факультет государственного управления, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, РФ.

E-mail: sp_nadtoka@list.ru

SPIN-код РИНЦ: [3123-4738](#)

ORCID ID: [0000-0001-7594-1954](#)

Аннотация

В статье рассматривается вопрос открытости данных субъектов Российской Федерации о состоянии межнациональных отношений и проводимых мероприятий, направленных на поддержание межнационального мира и согласия, а также текущая ситуация в сфере этнополитики и межнациональных конфликтов внутри страны. Открытая, доступная и публичная информация о деятельности федеральных органов исполнительной власти, а также региональных органов на местах является важным инструментом для профилактики межнациональной напряженности и снижения турбулентности внутренней политики в условиях политических, экономических и эпидемиологических вызовов для страны. Кроме того, открытая информация о состоянии национальной политики сохраняет актуальность для долгосрочного формирования устойчивой государственности с поликонфессиональными и полиэтническими связями, а также позволяет направить ресурсы получающего институциональные рамки гражданского общества на поиск новых мер и способов профилактики этнополитических кризисов и внутренней радикализации отдельных этноконфессиональных групп и сообществ. Для определения открытости были использованы стандартные методы исследования, а также социологические опросы и контент-анализ. Проведенное исследование позволяет заключить, что на региональном уровне существует критически низкая степень открытости данных в области межнациональных отношений. Слабая информированность населения о принимаемых органами власти мерах для реализации приоритетных направлений государственной национальной политики формирует негативный общественный фон и тормозит повышение эффективности органов государственной власти. Кроме того, на основе методов контент-анализа СМИ, экспертных докладов, социологических опросов и сбора цифровых данных выявлены имеющиеся возможности и ограничения существующей государственной информационной системы «Мониторинг в сфере межнациональных и межконфессиональных отношений и раннего предупреждения конфликтных ситуаций».

Ключевые слова

Национальная политика, открытость данных, межнациональные отношения, мониторинг, этнополитический конфликт, радикализм.

DOI: 10.24412/2070-1381-2021-86-57-73

Nadtoka R.V.

Openness of State Data in the Field of Implementing Priority Directions of National Policy in the Subjects of the Russian Federation

Ruslan V. Nadtoka — postgraduate student, Department of Management in the Field of Interethnic and Interfaith Relations, School of Public Administration, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation.

E-mail: sp_nadtoka@list.ru

ORCID ID: [0000-0001-7594-1954](#)

Abstract

The article examines the issue of openness of constituent entities of the Russian Federation on the state of interethnic relations and ongoing activities aimed at maintaining interethnic peace and harmony, as well as the current situation in the field of ethnopolitics and interethnic conflicts within the country. Open, accessible and public information on the activities of federal executive bodies, as well as regional bodies at a local level, is an important tool for preventing interethnic tensions and reducing turbulence in domestic politics in the face of political, economic and epidemiological challenges for the country. In addition, open information about the state of national policy remains relevant for the long-term formation of a stable statehood with multi-confessional and multi-ethnic ties, and also allows directing the resources of the civil society that receives the institutional framework to search for new measures and ways to prevent ethnopolitical crises and internal radicalization of certain ethno-confessional groups and communities. To determine openness, standard research methods were used, as well as sociological surveys and content analysis. Based on the results of the study, the author comes to the conclusion that at the regional level there is a critically low degree of data openness in the field of interethnic relations. Poor awareness of the population about the measures taken by the authorities to implement the priority directions of the state national policy forms a negative public background and hinders the increase in the efficiency of state authorities. In addition, based on the methods of media content analysis, expert reports, opinion polls and digital data collection, the existing opportunities and limitations of the existing state information system «Monitoring in the field of interethnic and interfaith relations and early warning of conflict situations» were identified.

Keywords

National policy, data openness, interethnic relations, monitoring, ethnopolitical conflict, radicalism.

DOI: 10.24412/2070-1381-2021-86-57-73

Введение

Открытость данных является одним из основополагающих «барометров» современного правового и демократического государства [Дарменова и др. 2020]. Требование информационной открытости органов государственной власти закреплено в Федеральном законе № 8 «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления». Кроме того, в целях исполнения Указа Президента Российской Федерации № 601 была создана Концепция открытых данных РФ¹. Концепция положила начало обязательному раскрытию органами власти информации в формате открытых данных. Открытость предполагает не просто доступность информации, но и непрерывный и обновляемый информационный обмен между гражданами и органами власти. В эпоху бурного развития и использования информационно-телекоммуникационных технологий публикация материалов, нормативно-правовых актов, методических рекомендаций, иной обработанной информации, в том числе статистики и новостей о результатах деятельности органов власти, становится императивом и позволяет гражданам и научно-исследовательским

¹ Бюллетень по открытым данным // Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <https://ac.gov.ru/files/publication/a/5572.pdf> (дата обращения: 03.04.2021).

коллективам получать представление и формировать критическую позицию о состоянии российского общества и конкретной сферы, параллельно укрепляя эффективность модели общественного контроля над деятельностью органов власти [Kiyamov et al. 2020]. Данная позиция усиливается благодаря беспрецедентному присутствию граждан в сети Интернет. Сегодня только в Российской Федерации на портале Единой системы идентификации и аутентификации (ЕСИА) к 2020 году было зарегистрировано 100 млн граждан. Каждый месяц количество учетных записей на портале растет в среднем на 1,5 млн человек, а за весь 2019 год их число увеличилось на 20%².

Необходимо отметить, что в условиях переизбытка информации открытые данные находятся на перепутье: правительства должны не только передавать данные в открытое поле, сбор которых оплачивается гражданами в виде налоговых поступлений и формирования бюджетов соответствующих ведомств, но также должны способствовать демократическим процессам внутри стран посредством широкого участия и сотрудничества [Ruijter et al. 2017; Sieber, Johnson 2015]. В этом смысле наблюдается парадоксальная ситуация: с одной стороны, открытость данных как процесс становится общемировым трендом [Piotrowski 2017] и число граждан и специалистов, работающих с цифровой информацией, возрастает, растет и потребность в анализе информации (данных) для выработки моделей принятия управленческих решений [Gasco 2017]. Например, в условиях цифровой трансформации общества и внедрения инновационных систем более 70 стран активно продвигают свое участие в международном [Партнерстве открытого правительства](#) (OGP), а также обеспечивают реализацию внутренних реформ, направленных на повышение прозрачности и доступности исходных данных о крупнейших и важнейших политических, социально-экономических и демографических вопросах и событиях. С другой стороны, политические режимы и сформированные институциональные основы в странах постсоветского пространства, в том числе в Российской Федерации, не успевают изменяться в соответствии с требованиями открытости, что создает информационный вакуум, негативно влияющий на принятие решений на основе цифровых технологий и открытых данных. Такие данные зачастую оказываются недоступными и имеют характеристику трех «не»: несобираемые, необрабатываемые, неконтролируемые.

² В ЕСИА зарегистрировано 100 млн учетных записей // Министерство труда и социальной защиты Чувашской Республики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mintrud.cap.ru/news/2020/01/20/v-esia-zaregistrirvano-100-mln-uchetnih-zapisej> (дата обращения: 03.04.2021).

Недостаточная готовность к трансформации органов исполнительной власти и слабые инициативы по внедрению модели управления на основе данных в таких чувствительных сферах управления, как экономика, социальная сфера, здравоохранение и контроль политической и преступной напряженности, может привести к негативным последствиям, снизить предсказуемость поведения отдельных субъектов внутренней и внешней политики, а также упустить ряд возможных конфликтных ситуаций.

Понимание роли открытых данных в процессе долгосрочного стратегического развития и социально-политической устойчивости имеет важное значение, в том числе для Российской Федерации. России как многонациональному государству с высокими рисками внутривнутриполитической стабильности и этнополитических конфликтов требуется не просто разработка и внедрение риск-ориентированного подхода к оценке возможных турбулентных сценариев в национальной политике, но и реализация комплексного набора практических изменений в вопросах управления. Для этого в соответствии с указами Президента Российской Федерации № 204 от 7 мая 2018 года «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года»³ и № 474 от 21.07.2020 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года»⁴ были разработаны национальные проекты, включающие в себя набор мероприятий и показателей с достигаемыми целевыми результатами для каждого ведомства, включая Федеральное агентство по делам национальностей, Министерство внутренних дел Российской Федерации, Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Россотрудничество, Росмолодежь и другие федеральные органы исполнительной власти, в той или иной степени оказывающие влияние на реализацию задач национальной политики.

Целью настоящего исследования является анализ открытости данных и политики Российской Федерации в области национальных отношений как на федеральном, так и на региональном уровне, а также определение качества и полноты используемых данных и информационных систем для решения задач мониторинга и анализа этнополитической напряженности. В проведенном исследовании ставятся следующие задачи:

³ Указ Президента РФ № 204 от 07.05.2018 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» // Гарант [Электронный ресурс]. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71837200/> (дата обращения: 03.04.2021).

⁴ Указ Президента РФ № 474 от 21.07.2020 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года» // Президент России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/45726> (дата обращения: 03.04.2021).

- 1) определение степени открытости и доступности данных ключевого органа исполнения стратегических мероприятий в области национальной политики — Федерального агентства по делам национальностей;
- 2) выявление текущего состояния открытости информации о планах действий и исполнения поручений Президента Российской Федерации по достижению межнационального мира и согласия, роста положительной повестки в условиях неблагоприятной санитарно-эпидемиологической ситуации и снижению числа межнациональных и этнополитических конфликтов;
- 3) определение степени доступности и открытости данных для жителей субъектов Российской Федерации, их знаний о происходящих событиях в области межнациональных отношений, проводимой этнокультурной и языковой политики на территории субъекта на всех его уровнях (региональном, городском, муниципальном);
- 4) определение степени открытости и доступности государственной информационной системы «Мониторинг в сфере межнациональных и межконфессиональных отношений и раннего предупреждения конфликтных ситуаций».

Открытость данных в деятельности Федерального агентства по делам национальностей (ФАДН)

Особое место в вопросах открытости отведено направлениям развития государства, которые имеют прямое влияние на политическую стабильность, национальную безопасность и сбалансированное социальное развитие. Среди них существенную роль играет степень открытости информации о ходе реализации принятой в 2012 году «Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации до 2025 года». Целью указанного стратегического документа является укрепление национального единства и государственной целостности, сохранение этнокультурной самобытности ее народов, а также сочетание общегосударственных интересов и интересов народов Российской Федерации. Появление Стратегии говорит о многократном росте зрелости российской политики в области межнациональных отношений и попытке определить место и роль народов России в поливекторной внешней и внутренней политике страны. Стратегия подчеркивает курс на установление этнокультурного суверенитета страны, в ней совмещена двуединая цель, состоящая из «содействия формированию общероссийской

гражданской нации и одновременно этнокультурному развитию всех народов страны» [Зорин, Абрамов 2018, 3–4]. Закономерно, что Стратегия не является статичным документом и представляет собой нормативный ориентир для решения задач на местах, прежде всего в области обеспечения удовлетворенности граждан и снижения этнокультурной, этнополитической и языковой напряженностей. Легитимным институтом, выступающим в роли исполнителя в вопросах реализации основных положений Стратегии, является созданное в 2015 году Федеральное агентство по делам национальностей. Как было указано выше, оценка деятельности ФАДН играет ведущую роль в стабилизации внутривнутриполитической повестки «этнического» характера и снижении внимания к миграционной проблеме. К ключевым положениям деятельности ФАДН, согласно регламенту, относится выработка и реализация государственной национальной политики, государственной политики в сфере социальной и культурной адаптации и интеграции иностранных граждан в Российской Федерации, нормативно-правовое регулирование и оказание государственных услуг в национальной политике, социальной и культурной адаптации и интеграции иностранных граждан в Российской Федерации. Чтобы оценить открытость данных ФАДН, был применен как метод контент-анализа, так и стандартные научные методы сбора и анализа информации. Исходя из предложенных методов, была проведена оценка имеющихся планов и показателей достижимых результатов, размещенных на официальном портале в разделе «План деятельности» ФАДН⁵, а также проанализирован статус цифровой трансформации самого ведомства по контрольным параметрам, определенным в 2020 году на базе [Центра подготовки руководителей и команд](#) цифровой трансформации федеральных органов исполнительной власти, а также баз данных [EMISS](#), [Fedstat](#) и [портала открытых данных](#) в Российской Федерации.

Всплеск интереса к тематике открытых данных в области межнациональных отношений и этнополитики подстегивает развитие технологий искусственного интеллекта и управления на основе данных: для того, чтобы использовать технологии машинного обучения, необходимы большие и релевантные массивы данных — «обучающие выборки». В соответствии с общемировыми практиками такие массивы

⁵ Доклад о реализации плана деятельности Федерального агентства по делам национальностей на 2018 год // ФАДН [Электронный ресурс]. URL: http://fadn.gov.ru/system/attachments/attaches/000/029/934/original/%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4_%D0%BE_%D0%B2%D1%8B%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B8_%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%B0_%D0%B7%D0%B0_2018_%D0%B3%D0%BE%D0%B4.pdf?1553760938 (дата обращения: 03.04.2021).

должны иметь общедоступный характер для того, чтобы можно было обеспечить как верифицируемость, так и сравнимость результатов научных исследований и эффектов от принятия руководством страны политических и социально-экономических решений [Деревянченко 2018]. Использование открытых данных способствует появлению таких инициатив, как международные и российские хакатоны, например «[Цифровой прорыв](#)», конкурсы, привлекающие к решению социальных задач широкий круг специалистов и молодых талантов в области новых технологий и политических экспертов.

Анализ официального ресурса ФАДН позволяет утверждать, что на сегодняшний день нельзя с уверенностью говорить о полностью сформировавшейся культуре публикации и использования открытых данных. Для примера были выбраны ключевые показатели агентства и их представленность на всех основных площадках открытых данных. В разделе «Открытое агентство» в блоке «Открытые данные» информация по всем собираемым и ежегодно, ежеквартально актуализированным данным, в том числе «численность религиозных организаций в России», «численность казачьих объединений», «общины коренных и малочисленных народов России», не обновлялась с 2015 года. В «[Реестре наборов открытых данных](#)» также не содержатся отдельные разделы и информация о данных, собираемых в ФАДН и публикуемых для исследователей и общего ознакомления. На портале [ЕМИСС](#) данные, закрепленные за агентством, также не представлены для ознакомления, в том числе такие ключевые показатели, как:

- «уровень общероссийской гражданской идентичности;
- доля граждан, подтверждающих отсутствие в свой адрес дискриминации по признакам национальности, языка;
- доля граждан, подтверждающих отсутствие в свой адрес дискриминации по признакам религии;
- доля граждан, не испытывающих негативного отношения к мигрантам»⁶.

О недостаточном уровне открытости говорит и таблица рейтинга Центра подготовки руководителей и команд цифровой трансформации федеральных органов исполнительной власти. Согласно рейтингу руководителей цифровой трансформации по

⁶ Доклад о реализации плана деятельности Федерального агентства по делам национальностей на 2018 год // ФАДН [Электронный ресурс]. URL: http://fadn.gov.ru/system/attachments/attaches/000/029/934/original/%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4_%D0%BE_%D0%B2%D1%8B%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B8_%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%B0_%D0%B7%D0%B0_2018_%D0%B3%D0%BE%D0%B4.pdf?1553760938 (дата обращения: 03.04.2021).

состоянию на май 2021 года, у 75% федеральных органов исполнительной власти, включая ФАДН, полностью отсутствуют открытые и внутренние базы данных (датасеты), по этому параметру более 45 организаций получили 0 баллов из 2.5 возможных⁷.

Таким образом, отсутствие актуальных данных, открытой методики достижения установленных показателей не позволяет в полной мере оценить качественные характеристики и промежуточные результаты реализации Стратегии, а также определить близкое к реальности состояние этнополитических процессов и межнациональных отношений внутри страны. Более того, отсутствие открытых данных затрудняет формирование альтернативных моделей и проектов по мониторингу напряженности среди отечественных экспертов и научного сообщества, не позволяет сформировать удобный и действующий инструмент для принятия управленческих решений на основе цифровых технологий, таких как искусственный интеллект, большие данные, распределенные реестры.

Открытость данных в субъектах Российской Федерации

Важными параметрами открытости, кроме доступности данных для исследовательской и оценочной работы, все чаще становятся публикации материалов и информации для граждан о проводимой на местах политики в сфере межнациональных отношений. Проводимая политика на местах имеет высокую значимость для регионов России, обладающих своей уникальной культурно-языковой и территориально-политической спецификой. В этом смысле В.А. Тишков обращает внимание на тот факт, что принятая в 2012 году Стратегия впервые ориентирована и на муниципальный уровень, где ей отводится особое место, в том числе в вопросах подготовки кадров и анализа этнической ситуации [Тишков 2018]. При этом в Стратегии отдельно не зафиксированы различные стартовые позиции и условия при реализации национальной политики в региональных межэтнических сообществах. Это накладывает на федеральные и региональные органы исполнительной власти особую ответственность за мониторинг и предупреждение негативной деятельности этнических групп, которые интегрированы в Российскую Федерацию опосредованно через региональные сообщества с разными актуальными проблемами [Толкунов 2020].

⁷ Рейтинг Центра подготовки руководителей и команд цифровой трансформации федеральных органов исполнительной власти // Центр подготовки руководителей и команд цифровой трансформации федеральных органов исполнительной власти [Электронный ресурс]. URL: https://kb.cdto.center/etldb_web/rating/rct/foiv (дата обращения: 03.04.2021).

В целях верификации заявленных достижений и определения статуса реализации инициатив регионов по предложенным мероприятиям ФАДН, в том числе по итогам прошедших пяти лет ее развития, было проведено исследование, которое состояло из нескольких направлений оценки региональной работы с населением и публикаций материалов на официальном портале региона/администрации и ориентировано прежде всего на заложенные инициативы и параметры деятельности агентства и региональных органов исполнительной власти в 2019–2021 и 2024 гг.⁸

С учетом ожидаемых индикаторов достижения основных целей и задач деятельности ФАДН в период с 2018 по 2020 год была изучена информационная открытость данных в области межнациональных отношений и межэтнических конфликтов в субъектах Российской Федерации. Для этих целей методом случайного отбора было выбрано по два субъекта от каждого федерального округа: Центральный округ — Владимирская область, Рязанская область; Приволжский федеральный округ — Республика Мордовия, Пермский край; Северо-Западный федеральный округ — Вологодская область, Калининградская область; Южный федеральный округ — Ростовская область, Республика Адыгея; Северо-Кавказский федеральный округ — Республика Ингушетия, Республика Северная Осетия; Уральский федеральный округ — Курганская область, Тюменская область; Сибирский федеральный округ — Республика Алтай, Иркутская область; Дальневосточный федеральный округ — Приморский край, Магаданская область. Далее для исследования информационной открытости в каждом выбранном субъекте были отобраны локальные области: три районных муниципалитета, администрации двух крупнейших городов с максимальной численностью населения. В качестве критериев открытости были выбраны четыре показателя:

- наличие на официальном портале субъекта/администрации/городского муниципалитета информации о состоянии межэтнических отношений;
- наличие на официальном портале субъекта/администрации/городского муниципалитета информации о системе мониторинга межэтнической и межконфессиональной напряженности;

⁸ План деятельности Федерального агентства по делам национальностей на 2016–2021 годы // ФАДН [Электронный ресурс]. URL: http://fadn.gov.ru/system/attachments/attaches/000/028/220/original/%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BD_%D0%B4%D0%B5%D1%8F%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8_2016-2021.pdf?1469703597 (дата обращения: 03.04.2021).

- частотность/регулярность обновления информации о состоянии межэтнических отношений;
- информация о проводимых мероприятиях и профилактических мерах по вопросам межэтнических отношений.

Каждому показателю соответствует один из трех индикаторов: зеленый — информация содержится на портале с подробными иллюстрациями и прикрепленными файлами для самостоятельного анализа (исходные данные); желтый — информация приведена и содержится на портале, но с некоторыми ограничениями (устаревшие данные, неполнота данных, нет возможности верифицировать содержащийся контент); красный — информация отсутствует, или представлены нерелевантные данные. Результаты исследования приведены в Таблице 1.

Таблица 1. Сравнительная характеристика ведомственных, муниципальных и федеральных порталов и порталов субъектов федерации на предмет наличия информации о проводимых мероприятиях и профилактических мерах по вопросам гармонизации межэтнических отношений и популяризации превентивных мер по формированию гражданской нации⁹

Наименование федерального округа, субъекта Федерации, муниципального района/города	Информация на портале организации о состоянии межэтнических отношений	Информация на портале организации о системе мониторинга межэтнической и межконфессиональной напряженности	Частотность обновления информации о состоянии межэтнических отношений	Информация о проводимых мероприятиях и профилактических мерах по вопросам межэтнических отношений
Центральный округ				
Владимирская область	Нет	Нет	Низкая	Есть
г. Гусь-Хрустальный	Нет	Нет	Нет	Нет
г. Владимир	Нет	Нет	Низкая	Есть
Рязанская область	Нет	Нет	Низкая	Есть
г. Рязань	Нет	Нет	Низкая	Есть
Скопинский муниципальный район	Нет	Нет	Низкая	Нет
Приволжский федеральный округ				
Республика Мордовия	Нет	Нет	Средняя	Есть
г. Саранск	Нет	Нет	Низкая	Есть
Торбеевский район	Есть	Нет	Низкая	Есть
Пермский край	Нет	Нет	Низкая	Нет
Горнозаводский ГО	Нет	Нет	Нет	Нет
Чердынский ГО	Нет	Нет	Нет	Нет

⁹ Анализ данных проведен на основе открытой информации с официальных порталов органов исполнительной власти регионального и муниципального уровня.

Северо-Западный федеральный округ				
Вологодская область	Нет	Нет	Низкая	Есть
Тотемский муниципальный район	Нет	Нет	Низкая	Есть
г. Череповец	Нет	Нет	Низкая	Есть
Калининградская область	Нет	Нет	Низкая	Нет
Краснознаменский городской округ	Нет	Нет	Низкая	Нет
Светловский городской округ	Нет	Нет	Низкая	Есть
Южный федеральный округ				
Ростовская область	Да	Нет	Средняя	Есть
г. Ростов-на-Дону	Нет	Нет	Средняя	Нет
Морозовский район	Нет	Нет	Средняя	Есть
Республика Адыгея	Нет	Нет	Низкая	Нет
Майкопский район	Нет	Нет	Низкая	Нет
Теучежский район	Нет	Нет	Низкая	Нет
Северо-Кавказский федеральный округ				
Республика Ингушетия	Да	Нет	Высокая	Есть
г. Магас	Да	Нет	Средняя	Нет
г. Назрань	Нет	Нет	Средняя	Нет
Республика Северная Осетия	Нет	Нет	Высокая	Есть
Ирафский район	Нет	Нет	Средняя	Нет
Адорский район	Нет	Нет	Средняя	Нет
Уральский федеральный округ				
Курганская область	Нет	Нет	Средняя	Нет
Альменевский район	Нет	Нет	Средняя	Нет
Катайский район	Нет	Нет	Нет	Нет
Тюменская область	Да	Нет	Высокая	Есть
Абатский район	Нет	Нет	Средняя	Есть
Уватский район	Нет	Нет	Средняя	Есть
Сибирский федеральный округ				
Республика Алтай	Нет	Нет	Средняя	Нет
г. Горно-Алтайск	Нет	Нет	Нет	Нет
Турочакский район	Нет	Нет	Средняя	Нет
Иркутская область	Нет	Нет	Средняя	Есть
г. Иркутск	Нет	Нет	Средняя	Есть
г. Тулун	Нет	Нет	Средняя	Нет
Дальневосточный федеральный округ				
Приморский край	Нет	Да	Средняя	Есть
г. Уссурийск	Нет	Нет	Средняя	Есть
г. Находка	Нет	Нет	Средняя	Есть
Магаданская область	Да	Нет	Средняя	Есть
Северо-Эвенский городской округ	Да	Да	Высокая	Есть

На основании полученных данных можно заключить, что:

- 1) в подавляющем большинстве проанализированных субъектов Российской Федерации отсутствует не только открытая и доступная информация о межнациональных отношениях, но и в целом упоминания о реализации Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации до 2025 года, деятельности ФАДН;
- 2) на муниципальном уровне, за исключением официального портала Приморского края и администрации Северо-Эвенского городского округа, нет упоминаний о государственной информационной системе «Мониторинг в сфере межнациональных и межконфессиональных отношений»;
- 3) ни в одном из представленных муниципалитетов не обновляется информация об основных направлениях деятельности местных органов власти в области гармонизации межнациональных отношений;
- 4) нормативно-правовые акты в сфере межэтнических и межнациональных отношений, иные стратегические документы чаще всего не обновляются более 3–5 лет;
- 5) информация о проводимых мероприятиях и культурно-языковых, этнических событиях во многих субъектах и муниципальных образованиях упоминается на порталах менее одного – двух раз в квартал;
- 6) более 70% изученных порталов не содержат информации о достижении показателей, характеризующих уровень межэтнической напряженности. Например, не представлены данные по показателю «доля граждан, положительно оценивающих состояние межнациональных (межэтнических) отношений, в общем количестве граждан субъекта».

В целях повышения открытости данных и роста вовлеченности граждан в деятельность по профилактике межнациональных конфликтов рекомендуется:

- обеспечить ежегодную публикацию «профильных» данных, то есть связанных с основными полномочиями, функциями ФАДН, а также региональных органов власти;
- обеспечить разработку модуля для обратной связи от пользователей по качеству предоставляемых данных и информации;

- обеспечить публикацию статистических данных в различных форматах для удобства ее использования;
- размещать на официальном ресурсе органов исполнительной власти дополнительную информацию о наборе публикуемых данных (их размер, количество просмотров/скачиваний, дата последнего обновления);
- обеспечить альтернативные каналы передачи открытой информации, трансляций мероприятий и конференций в области межнациональных отношений. Как показывает анализ информационных ресурсов и эксперимент с запросами данных, на сайтах многих региональных органов власти размещены только формы для обращения в ведомство. В качестве альтернативного канала на ресурсах мог быть размещен адрес электронной почты, средств массовой информации, некоммерческих организаций и других организаций.

Система мониторинга в сфере межнациональных конфликтов: текущее состояние и основные вызовы

Система мониторинга в сфере межнациональных и межконфессиональных отношений и раннего предупреждения конфликтных ситуаций была введена в эксплуатацию в 2017 году решением Правительства Российской Федерации после трехлетнего периода разработки¹⁰. В соответствии с пунктом 4а постановления Правительства РФ, ФАДН России разработало проект методических рекомендаций, направленных на определение порядка реагирования на выявленные системой мониторинга конфликтные и околоконфликтные ситуации в сфере межнациональных и межконфессиональных отношений в субъектах Российской Федерации и муниципальных образованиях. Основными целями системы являются обеспечение условий для решения задач по предотвращению и выявлению конфликтов, поиск возможностей оперативного реагирования на конфликты, а также принятие эффективных управленческих решений в сфере реализации государственной национальной политики. Согласно информации ФАДН, система обеспечивает мониторинг более 25 млн объектов информации, а также анализирует до 90000 средств массовой информации.

¹⁰ Постановление от 28 октября 2017 года N 1312 «О государственной информационной системе мониторинга в сфере межнациональных и межконфессиональных отношений и раннего предупреждения конфликтных ситуаций» // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/555609778> (дата обращения: 03.04.2021).

Система состоит из разных модулей, которые отражают основные темы и события, в том числе темы оперативного и постоянного наблюдения, а также геоинформационного модуля, отображающего общую информацию о регионах и отдельную визуализацию метрик и точек для расчета региональных индикаторов конфликтности¹¹.

В то же время система носит закрытый характер, что не позволяет оценить ее реальную эффективность. По состоянию на 2021 год в российском сегменте сети Интернет было обнаружено только 27 оригинальных новостей о существовании и работе системы¹². Согласно общедоступным материалам, данные, собираемые системой, исходя из технических характеристик и заложенных в систему параметров, схожи с функционалом медиа-поисковых инструментов, которые по определению заданным информационным полям собирают контент из открытых интернет-источников и средств массовой информации, в том числе социальных сетей. Поэтому обращаясь к методу контент-анализа, можно лишь косвенно оценить качество работы системы и заявленного в ней анализа и предотвращения возможных этнополитических угроз и рисков. Прежде всего, важно отметить отсутствие публикации методики подсчета индекса конфликтности, что формирует риски произвольного и искусственно корректируемого определения «горячей» точки возможной эскалации межнациональной и межконфессиональной напряженности. Во-вторых, события 2020 и I квартала 2021 года в виде межнациональных столкновений в крупных городах Российской Федерации в условиях роста трансграничной напряженности на территории бывших советских республик, а также радикализация молодежи¹³ и точечные инциденты с эксплуатацией конфессиональной тематики демонстрируют невысокий уровень аналитики данных и спорную с точки зрения действий готовность региональных органов власти к предупреждению конфликтов.

¹¹ Система мониторинга межнациональной и межконфессиональной напряженности // Официальный портал системы мониторинга межнациональной и межконфессиональной напряженности [Электронный ресурс].

URL: <https://sm.fadn.gov.ru/auth/login?service=https%3A%2F%2Fsm.fadn.gov.ru%2Fusers%2Fservice> (дата обращения: 03.04.2021).

¹² Результаты поискового запроса «Система мониторинга межнациональных отношений» // Яндекс.Новости. [Электронный ресурс].

URL: https://newssearch.yandex.ru/news/search?text=%D0%A1%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0+%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B0+%D0%BC%D0%B5%D0%B6%D0%BD%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D1%85+%D0%BE%D1%82%D0%BD%D0%BE%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B9+date%3A20190801..20200801&filter_date=1564606800000%2C1596229200000 (дата обращения: 03.04.2021).

¹³ Расизм и ксенофобия // Центр СОВА [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sova-center.ru/racism-xenophobia/> (дата обращения: 03.04.2021).

В целом привлечение большего круга специалистов в сферу деятельности региональных и муниципальных органов власти по вопросам работы с конфессиями и этническими группами, а также высокая степень подотчетности формируемому гражданскому обществу внутри страны и проведение целенаправленной масштабной образовательной политики позволили бы снизить возникшие риски межнациональной нестабильности. При этом усиление методической составляющей индекса и обеспечение сбора дополнительных, ранее не доступных данных по каждому из субъектов Российской Федерации, в том числе по таким ежеквартальным параметрам, как фертильность, уровень доверия к власти, социально-экономическое благополучие, наличие ценностей и их поддержка, функциональная безграмотность и др., в долгосрочной перспективе могли бы обеспечить рост качества работы системы мониторинга.

Заключение

Этнические конфликты, межконфессиональная напряженность, этнонационализм и межрегиональные провокационные инциденты в полиэтничном сообществе в эпоху цифровых технологий и массовой связности общества играют важнейшую роль триггера и параметра социально-политической, государственной стабильности. Достаточно высокая степень этноконфессионального разнообразия и постоянное взаимодействие с представителями иных групп являются присущим российскому обществу социальным явлением и представляют собой не только объективную реальность, но и продукт социальной практики и долгосрочной государственной политики. В целом этнополитические конфликты остаются острой социальной и политической проблемой для многонационального государства, отражают изменения в поведенческих моделях этнических сообществ, которые формируются под влиянием множества внешних и внутрирегиональных факторов.

Для преодоления социальных проблем в рамках межэтнического взаимодействия необходимо не только усиливать образовательную политику, проводить публичные мероприятия и фестивали народов и отдельных культур, но и обеспечить прозрачную модель взаимоотношений по линии государство — религиозные и этнические институты — общество, а также сформировать отношения взаимного доверия между всеми субъектами внутривнутриполитических социальных отношений. Это требует серьезных усилий как в области открытости информации, так и в сфере повышения навыков и компетенций государственных гражданских служащих, поворота в сознании лиц, принимающих управленческие решения на местах, а также

предоставления большего числа возможностей для самореализации граждан путем их прямого вовлечения в межнациональное региональное строительство и формирование положительной миграционной и этноконфессиональной повестки дня.

Список литературы:

Дарменова А.С., Мамыкова Ж.Д., Андерсен К. Открытые данные: двадцатипятилетняя история развития // Вестник НГУЭУ. 2020. № 2. С. 183–197. DOI: <https://doi.org/10.34020/2073-6495-2020-2-183-197>

Деревянченко Ю.И. Нормативно-правовые основы системы мониторинга межнациональных и межконфессиональных отношений // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2018. № 4(28). С. 62–67.

Зорин В.Ю., Абрамов А.В. Государственная национальная политика, консолидация общества и политическая наука в современной России // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2018. № 1. DOI: [10.18384/2224-0209-2018-1-861](https://doi.org/10.18384/2224-0209-2018-1-861).

Тишков В.А. Концептуальная динамика этнополитики в России (от Горбачева до Путина) // Вестник российской нации. 2018. № 6. С. 9–30.

Толкунов Н.С. Феномен национализма в полиэтничной среде // Вестник Саратовского университета. 2020. Т. 20. № 2. С. 224–227. DOI: <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2020-20-2-224-227>.

Gasco M. Living Labs: Implementing Open Innovation in the Public Sector // Government Information Quarterly. 2017. Vol. 34. Is. 1. P. 90–98. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.09.003>.

Kiyamov I.K., Sabitov L.S, Kabirova G.I., Shakhtyamova L.Sh. Iskhakova L.Sh. Actual Issues of Digital Transformation of the Russian Economy in Modern Conditions // IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering. 2019. DOI: <https://doi.org/10.1088/1757-899X/570/1/012056>.

Piotrowski S. The «Open Government Reform» Movement: The Case of the Open Government Partnership and US Transparency Policies // American Review of Public Administration. 2017. Vol. 47. Is. 2. P. 155–171. DOI: <https://doi.org/10.1177/0275074016676575>.

Ruijter E., Grimmelikhuijsen S., Meijer A. Open Data for Democracy: Developing a Theoretical Framework for Open Data Use // Government Information Quarterly. 2017. Vol. 34. Is. 1. P. 45–52. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.01.001>.

Sieber R.E., Johnson P. Civic Open Data at a Crossroads: Dominant Models and Current Challenges // Government Information Quarterly. 2015. Vol. 32. Is. 3. P. 308–315. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.05.003>.

Дата поступления: 18.04.2021

References:

- Darmenova A.S., Mamykova Zh.D., Andersen K.N. (2020) Silver Celebration of Open Data. *Vestnik NGUEU*. No. 2. P. 183–197. DOI: <https://doi.org/10.34020/2073-6495-2020-2-183-197>.
- Derevianchenk J.I. (2018) Regulatory Basis and Efficiency of the Monitoring System of Intercultural and Interconfessional Relations. *Vestnik Sibirskogo instituta biznesa i informatsionnykh tekhnologiy*. No. 4(28). P. 62–67.
- Gasco M. (2017) Living Labs: Implementing Open Innovation in the Public Sector. *Government Information Quarterly*. Vol. 34. Is. 1. P. 90–98. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.09.003>.
- Kiyamov I.K., Sabitov L.S., Kabirova G.I., Shakhtyamova L.Sh., Iskhakova L.Sh. (2019) Actual Issues of Digital Transformation of the Russian Economy in Modern Conditions. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*. DOI: <https://doi.org/10.1088/1757-899X/570/1/012056>.
- Piotrowski S. (2017) The «Open Government Reform» Movement: The Case of the Open Government Partnership and US Transparency Policies. *American Review of Public Administration*. Vol. 47. Is. 2. P. 155–171. DOI: <https://doi.org/10.1177/0275074016676575>.
- Ruijter E., Grimmelikhuijsen S., Meijer A. (2017) Open Data for Democracy: Developing a Theoretical Framework for Open Data Use. *Government Information Quarterly*. Vol. 34. Is. 1. P. 45–52. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.01.001>.
- Sieber R.E., Johnson P. (2015) Civic Open Data at a Crossroads: Dominant Models and Current Challenges. *Government Information Quarterly*. Vol. 32. Is. 3. P. 308–315. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.05.003>.
- Tishkov V.A. (2018) Changing Concepts of Ethno-Politics in Russia (from Gorbachev to Putin). *Vestnik rossiyskoy natsii*. No. 6. P. 9–30.
- Tolkunov N.S. (2020) The Phenomenon of Nationalism in a Multi-Ethnic Environment. *Vestnik Saratovskogo universiteta*. Vol. 20. Is. 2. P. 224–227. DOI: <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2020-20-2-224-227>.
- Zorin V.Yu., Abramov A.V. (2018) State National Policy, the Consolidation of Society and Political Science in Modern Russia. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta (elektronnyy zhurnal)*. No. 1. DOI: [10.18384/2224-0209-2018-1-861](https://doi.org/10.18384/2224-0209-2018-1-861).

Received: 18.04.2021

Умнов В.А., Макарова Е.Б.

Понятие хозяйствующего субъекта и его роль в развитии российской промышленности

Умнов Виталий Анатольевич — доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры теоретической и прикладной экономики, экономический факультет, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, РФ.

E-mail: y-umnov@yandex.ru

SPIN-код РИНЦ: [7866-4239](#)

ORCID ID: [0000-0002-2437-8273](#)

Макарова Екатерина Борисовна — старший преподаватель, кафедра теоретической и прикладной экономики, экономический факультет, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, РФ.

E-mail: makarovaeb@gmail.com

SPIN-код РИНЦ: [5908-6595](#)

ORCID ID: [0000-0003-1175-9082](#)

Аннотация

Развитие экономических отношений в России обусловило необходимость изучения научных идей и подходов, рассматривающих функционирование хозяйствующих субъектов. В современной научной литературе весьма широко рассматривается такая категория хозяйствующего субъекта. Достаточно часто авторы отождествляют ее с понятием «субъект предпринимательской деятельности». При этом, используя данный термин, авторы не раскрывают его сущность и содержание. В статье определены и охарактеризованы основные подходы к определению понятия «хозяйствующий субъект», исследуются основные оценки этого термина, раскрывается роль представителей промышленного кластера в экономическом развитии страны. Целью исследования является теоретическое обоснование существующих подходов к рассмотрению понятия «хозяйствующий субъект» и определение его роли в развитии современной промышленности России. Для достижения поставленной цели были использованы диалектический, исторический и системный методы исследования экономических отношений хозяйствующих субъектов в условиях трансформации экономики. В процессе исследования авторы раскрывают причинно-следственные связи влияния хозяйствующих субъектов на развитие экономики и промышленности России. Таким образом, подтверждается тезис о том, что хозяйствующие субъекты осуществляют не только предпринимательскую, но и хозяйственную деятельность. Кроме того, хозяйствующие субъекты, относящиеся к промышленным предприятиям, оказывают заметное влияние на развитие производственных отношений, а также на укрепление смежных отраслей и межотраслевых связей. Благодаря промышленным предприятиям ускоряется темп экономического развития страны и научно-технический прогресс, улучшается благосостояние народа. Полученные выводы могут быть использованы в дальнейшем при исследовании национальной промышленности в условиях трансформации российской экономики.

Ключевые слова

Промышленные предприятия, хозяйствующий субъект, субъект предпринимательской деятельности, хозяйственная деятельность, экономический рост.

DOI: 10.24412/2070-1381-2021-86-74-88

Umnov V.A., Makarova E.B.

The Concept of “Economic Entity” and Its Role in the Development of Russian Industry

Vitaly A. Umnov — DSc (Economics), Professor, Professor of the Department of Theoretical and Applied Economics, Faculty of Economics, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russian Federation.

E-mail: v-umnov@yandex.ru

ORCID ID: [0000-0002-2437-8273](https://orcid.org/0000-0002-2437-8273)

Ekaterina B. Makarova — Senior Lecturer, Department of Theoretical and Applied Economics, Faculty of Economics, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russian Federation.

E-mail: makarovaeb@gmail.com

ORCID ID: [0000-0003-1175-9082](https://orcid.org/0000-0003-1175-9082)

Abstract

The development of economic relations in Russia has led to the need to study scientific ideas and approaches that consider the functioning of economic entities. In the modern scientific literature, the concept of “economic entity” is widely considered. Quite often this category is associated with the concept of “business entity”. At the same time, the authors who use this definition do not disclose its essence and content. The article defines and characterizes the main approaches to defining the concept of “economic entity”, examines the main views, reveals the role of representatives of the industrial cluster in the economic development of the country. The aim of the study is to provide a theoretical justification of the existing approaches to analyzing the concept of “economic entity” and to determine their role in the development of modern industry in Russia. To achieve this goal, we used dialectical, historical and systematic methods of studying the economic relations of economic entities in the context of economic transformation. In the course of the research, the authors reveal the causal relationships of the economic entities influence on the development of the Russian economy and industry. Thus, the thesis that currently economic entities carry out not only entrepreneurial, but also economic activities is confirmed. In addition, economic entities related to industrial enterprises have a significant impact on the development of industrial relations, as well as on the strengthening of related industries and intersectoral relations. Thanks to industrial enterprises, the pace of the country's economic development and scientific and technological progress is accelerating, and the well-being of the people is improving. The results of the study can be used in the future for studying the national industry in the context of the Russian economy transformation.

Keywords

Industrial enterprises, economic entity, business entity, economic activity, economic growth.

DOI: 10.24412/2070-1381-2021-86-74-88

Введение

Определяющую роль в повышении рентабельности производства и обеспечении стабильного экономического роста играют промышленные предприятия, деятельность которых оказывает значительное влияние на развитие других отраслей и секторов экономики, а также на экономику страны в целом.

Необходимость развития промышленного кластера в российской экономике никем не оспаривается. Вместе с тем до сих пор не существует единой точки зрения относительно последствий его влияния на структуру отечественной экономики. Спорными являются вопросы, характеризующие промышленное предприятие с точки зрения определения его как хозяйствующего субъекта.

Динамичность изменений и наличие кризисных явлений требуют новых подходов к планированию деятельности и управлению промышленными предприятиями. Известно, что перспектива функционирования и конкурентоспособность последних, а также темпы их развития зависят от ряда факторов: наличие материально-технической базы, ресурсов и конкурентные преимущества на рынке определяют величину результатов деятельности промышленных предприятий, уровень их деловой активности и финансовую устойчивость на перспективу. Учитывая это, можно утверждать о тесной взаимосвязи между имеющимся инвестиционным потенциалом компаний и способностью и эффективностью их функционирования в долгосрочном периоде.

Таким образом, принятие эффективных решений в направлении оптимизации деятельности предприятий в условиях кризисных явлений и процессов требует постоянного мониторинга параметров имеющегося инвестиционного потенциала и уровня его использования. Кроме того, на основе проведенной оценки ряда показателей ретроспективной и текущей деятельности можно установить величину имеющегося инвестиционного потенциала, выявить динамику поведения и спрогнозировать тенденции на будущее с целью формирования эффективной стратегии развития промышленного кластера.

Результаты исследования

Вопросы сущности и оценки инвестиционного потенциала промышленных предприятий исследовали в своих работах ведущие отечественные и зарубежные ученые. Однако постоянная изменчивость рыночной среды и усиление экономического кризиса требуют углубления полученных результатов учеными-экономистами и дальнейшего исследования методов и приемов оценки инвестиционного потенциала представителей промышленного сектора с целью их адаптации к современным требованиям ведения бизнеса.

В основе современной государственной финансовой политики лежит представление о том, что повышение конкурентоспособности страны возможно лишь в условиях модернизации и технологического переоснащения промышленных предприятий. Отсюда особую актуальность приобретает основная идея концепции в рамках Федерального Закона от 31.12.2014 г. № 488-ФЗ «О промышленной политике в Российской Федерации» — создание в условиях глобализации конкурентоспособного промышленного комплекса постиндустриального типа, который способен решать

главные задачи утверждения России как высокотехнологического государства и дальнейшего социально-экономического развития общества¹.

Органы государственной власти реализуют эту идею через промышленную политику, строящуюся на преобразовании текущей системы управления промышленным комплексом, преодолении диспропорций в промышленном производстве, обеспечении благоприятных условий экономического развития для субъектов предпринимательской деятельности различных форм собственности и эффективном использовании и дальнейшем развитии научного потенциала для повышения конкурентоспособности высокотехнологичного промышленного производства и продукции.

Обоснование инструментов и формирование механизма промышленной политики на основе существующих концепций экономического развития — необходимое условие обеспечения стабильного развития промышленного комплекса страны в целом. Теории и концепции промышленной политики формируются в рамках общих концепций развития, а их основные составляющие определяются и корректируются в зависимости от приоритетности экзогенных и эндогенных факторов, которые на данный момент времени являются наиболее значимыми. Анализ эволюции и ключевых элементов существующих теорий и концепций экономического развития с учетом тенденций, которые сформировались в рамках соответствующей экономической системы, создает возможность обосновать подходы, механизмы и инструменты обеспечения развития промышленного комплекса России на современном этапе.

Одной из составных частей стратегии экономического развития в текущих условиях является промышленная политика, основанная на системе взаимоотношений между государственными и муниципальными органами власти и субъектами хозяйствования, а также общественными и научными организациями в рамках формирования конкурентоспособной и структурно сбалансированной промышленности [Зыков, Леонтьева 2014]. Механизм реализации данной политики определяет систему правовых, экономических, организационных и других методов и инструментов, способствующих формированию конкурентоспособной и эффективно функционирующей промышленной отрасли. Суть данной политики сводится к обоснованию выбора приоритетных видов деятельности для развития экономики и предоставлению им эффективной государственной и иной поддержки.

¹ Федеральный закон № 488-ФЗ от 31.12.2014 «О промышленной политике в Российской Федерации» // Российская газета [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2015/01/12/promyshlennost-dok.html> (дата обращения: 10.03.2021).

Однако реализация промышленной политики невозможна без активного участия в ней хозяйствующих субъектов. В данном случае отметим, что термин «хозяйствующий субъект» в отечественной практике управления предприятием появился порядка двадцати лет назад. Тем не менее данное понятие по-разному трактуется и является дискуссионным.

Э.А. Осадчий в своем исследовании говорит, что хозяйствующие субъекты обеспечивают расширенное воспроизводство, а также выстраивают экономические отношения с другими экономическими субъектами по поводу формирования и использования финансовых ресурсов².

Отечественные авторы, среди которых М.И. Яндиев, отождествляют хозяйствующего субъекта с понятием «субъект предпринимательской деятельности» [Яндиев 2013]. Данной точки зрения придерживается и К.И. Кузнецов, относя предпринимательские объединения, индивидуальных предпринимателей, юридические лица, ведущие предпринимательскую деятельность, к хозяйствующему субъекту [Кузнецов 2018].

Н.А. Машкин и А.В. Спиридонова полагают, что к хозяйствующим субъектам следует относить коммерческие организации, индивидуальных предпринимателей, а также некоммерческие организации, которые осуществляют деятельность, приносящую доход [Машкин 2016; Спиридонова 2008]. Данное утверждение является весьма убедительным и обоснованным, но все же отражает лишь один из подходов к сущности понятия «хозяйствующий субъект»: отождествление данной категории с субъектами предпринимательской деятельности.

Таким образом, в приведенных выше определениях хозяйствующий субъект — это субъект, занимающийся предпринимательской деятельностью. В соответствии с этим подходом к определению промышленного предприятия как хозяйствующего субъекта можно заключить, что базовыми критериями определения субъекта хозяйствования являются следующие его особенности:

- ведение экономической деятельности и получение дохода. Организации и структуры, которые не получают доход в принципе и/или не ведут экономическую деятельность в целом, не относятся к субъектам хозяйствования;
- наличие особой регистрации. Не зарегистрированные в установленном порядке структуры не относятся к субъектам хозяйствования.

² Осадчий Э.А. Закономерности развития хозяйствующего субъекта в инновационной экономике: автореф. дис... канд. экон. наук. Чебоксары, 2009.

Но существует и другой подход к пониманию сущности хозяйствующих субъектов, более емкий, наполненный юридическим контекстом и распространенный в соответствующей юридической среде.

В зарубежной практике хозяйствующий субъект не рассматривается как собирательный термин и в силу этого не увязывается с юридическим статусом и способом финансирования [Baudry, Chirat 2018]. Некоторые авторы [Singer 2018; Spigel 2017; Womack, Jones 2003] определяют термин «хозяйствующий субъект» исключительно на функциональной основе. Таким образом, под хозяйствующим субъектом понимаются любые субъекты, занимающиеся хозяйственной деятельностью, а именно: лица свободных профессий, саморегулируемые организации, торговые ассоциации, различные спортивные федерации, а также публичные образования. При этом часть авторов [Baudry, Chirat 2018; Hammer, Champy 2001] придерживаются ранее рассмотренной точки зрения, понимая под хозяйствующим субъектом коммерческую организацию, осуществляющую предпринимательскую деятельность. В данном случае под понятие «хозяйствующий субъект» в первую очередь попадают организации, осуществляющие предпринимательскую деятельность (корпорации).

В российском законодательстве более точная трактовка категории «хозяйствующий субъект» представлена в Федеральном законе от 26.07.2006 № 135 «О защите конкуренции» (ред. от 08.01.2020). К категории «хозяйствующий субъект», в соответствии с данным нормативным документом, следует относить такие субъекты, как «коммерческая или некоммерческая организация, осуществляющая деятельность, приносящую ей доход, индивидуальный предприниматель, иное физическое лицо, не зарегистрированное в качестве индивидуального предпринимателя, но осуществляющее профессиональную деятельность, приносящую доход, в соответствии с федеральными законами на основании государственной регистрации и (или) лицензии, а также в силу членства в саморегулируемой организации»³.

В рамках ФЗ «О защите конкуренции» к хозяйствующим субъектам стоит относить достаточно широкий круг лиц и организаций. Таким образом, мы видим, что к данной категории могут быть отнесены такие субъекты, как адвокаты и нотариусы, которые не осуществляют предпринимательскую деятельность. Кроме того, на основе данного подхода не представляется возможным определить критерии объединения данных лиц.

³ Федеральный закон № 135-ФЗ от 26.07.2006 «О защите конкуренции» // Российская газета [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2006/07/27/zaschita-konkurencii.html> (дата обращения: 10.03.2021).

Стоит отметить, что первоначально в законе «О защите конкуренции» (ред. от 18.07.2011) под категорию «хозяйствующий субъект» попадало ограниченное количество лиц и в основе определения лежала «осуществляемая предпринимательская деятельность». Так, до принятия поправок Федеральным законом № 401-ФЗ от 06.12.2011 «О внесении изменений в Федеральный закон “О защите конкуренции” и отдельные законодательные акты Российской Федерации» к данной категории относили только индивидуальных предпринимателей, коммерческие и некоммерческие организации, осуществляющие деятельность, приносящую им доход⁴.

Второй подход получил распространение и в научной литературе. Так, В.Ю. Рязанцев отмечает, что хозяйствующий субъект представляет собой структурную единицу товарного рынка, являющуюся непосредственным участником отношений оборота товаров, которой присуще наличие следующих признаков:

- 1) формально-регистрационного;
- 2) функционального;
- 3) структурного⁵.

При этом хозяйствующий субъект может осуществлять свою деятельность не только в сфере предпринимательства.

В то же время Н.В. Фролова, как и В.С. Мартемьянов, утверждает, что субъекты, которые ведут свою предпринимательскую и иную хозяйственную деятельность на базе обособленного имущества, зарегистрированы в порядке, установленном законом, и наделены компетенцией, а также приобретают права и обязанности от своего имени, осуществляют руководство указанной деятельностью и несут самостоятельную имущественную ответственность, должны быть отнесены к хозяйствующим субъектам [Фролова 2005; Мартемьянов 1992].

Как мы видим, авторы отмечают «традиционные» признаки хозяйствующего субъекта:

- 1) регистрация или легализация иным образом;
- 2) самостоятельная ответственность (правоспособность);
- 3) наличие обособленного имущества;
- 4) наличие хозяйственной компетенции как совокупности прав.

⁴ Федеральный закон № 135-ФЗ от 26.07.2006 «О защите конкуренции» // Российская газета [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2006/07/27/zaschita-konkurencii.html> (дата обращения: 10.03.2021).

⁵ Рязанцев В.Ю. Соглашения с участием хозяйствующих субъектов на товарных рынках: понятие, типы и виды: автореф. дис... канд. юрид. наук. Самара, 2006.

Такой подход достаточно компактно отражает сущность данного понятия. При этом к хозяйствующим субъектам следует относить не только те, которые осуществляют предпринимательскую деятельность, но и организации, осуществляющие «иную хозяйствующую деятельность».

Данной точки зрения придерживаются также В.С. Белых и Т.М. Звездина, полагая, что понятия «хозяйствующий субъект» и «субъект предпринимательской деятельности» не являются тождественными. По мнению авторов, упомянутые понятия соотносятся между собой точно так же, как соотносятся предпринимательская деятельность и экономическая (хозяйственная). Статус предпринимателя имеют или приобретают не все хозяйствующие субъекты. Так, например, биржевую деятельность нельзя отнести ни к благотворительной, ни к социально-культурной и т.д. Некоммерческие организации, как правило, не занимаются предпринимательством, хотя осуществляют хозяйственную деятельность [Белых, Звездина 2018]. Исходя из этого, авторы предлагают при определении категории «хозяйствующий субъект» использовать термин «хозяйственная деятельность».

Как мы можем видеть, подходы к определению хозяйствующего субъекта объединяет один момент: авторы дополняют предпринимательскую деятельность хозяйственной.

По мнению Е.П. Губина, хозяйственная деятельность представляет собой один из видов экономической деятельности, осуществляемой хозяйствующими субъектами в соответствии с правилами, установленными органами государственной и муниципальной власти [Губин 2018]. Хозяйственная деятельность опосредует самые различные отношения как в сфере публичного (налогового, административного и т. п.), так и в сфере частного (гражданского и т.п.) права.

Представим основные подходы к выделению и критерии выделения хозяйствующих субъектов в Таблице 1.

Таблица 1. Основные подходы к выделению понятия «хозяйствующий субъект»⁶

Суть подхода	Автор	Характеристика понятия «хозяйствующий субъект»: основные критерии
В основе понятия лежит предпринимательская деятельность	М.М. Клеандров [Клеандров 2019]	<ul style="list-style-type: none"> – обладает обособленным имуществом; – ведет предпринимательскую деятельность; – приобретает права и обязанности от своего имени и за свой счет; – несет самостоятельную имущественную ответственность.
	Н.А. Машкин, А.В. Спиридонова	ведение деятельности, связанной с получением дохода.
	М.И. Яндиев	группа юридических и физических лиц, объединивших свои предпринимательские усилия и ограничивающие ответственность.
	Э.А. Осадчий	субъекты, вступающие в экономические отношения с другими экономическими субъектами по поводу формирования, распределения и использования финансовых ресурсов и осуществляющие расширенное воспроизводство.
В основе понятия лежит предпринимательская и хозяйственная деятельность	В.Ю. Рязанцев	функционирование не только в сфере предпринимательской деятельности.
	Н.В. Фролова, В.С. Мартемьянов	<ul style="list-style-type: none"> – наличие хозяйственной компетенции; – наличие обособленного имущества; – государственная регистрация; – правосубъектность; – осуществляют предпринимательскую и иную хозяйственную деятельность.
	В.С. Белых, Т.М. Звездина	осуществляют предпринимательскую и экономическую (хозяйственную) деятельность.

Понятие «хозяйствующий субъект» в трактовках различных авторов представляет собой предпринимательскую структуру, занимающуюся предпринимательской деятельностью, или структуры, которые осуществляют не только предпринимательскую, но и хозяйственную деятельность.

По нашему мнению, основным видом хозяйствующих субъектов являются промышленные предприятия. Они сосредотачивают в своей собственности большую часть общественного капитала, производят необходимую продукцию, формируют бюджет страны, обеспечивают занятость населения и определяют деловую активность экономики. Кроме того, именно промышленные предприятия производят средства труда, изначально необходимые для остальных хозяйствующих субъектов, для осуществления ими хозяйственной деятельности, тем самым выступают драйвером развития промышленности как отрасли экономики.

⁶ Составлено авторами.

Ведущая роль промышленных предприятий является центральным признаком современного экономического развития в мире. Данная сфера производит наибольший мультипликативный эффект на экономику не только в России, но и в мировом масштабе, внося значительный вклад в ВВП, стимулируя инновационную деятельность, гарантируя получение большой доли экспортных доходов, создавая и поддерживая миллионы рабочих мест, наполняя налоговыми платежами государственную казну, формируя тем самым фундамент для устойчивого социально-экономического развития.

Развитие промышленных предприятий как драйвера экономического роста всегда признавалось, и данные на Рисунке 1 наглядно демонстрируют тесную связь между экономическим ростом и промышленным развитием в РФ.



Рисунок 1. Динамика индексов промышленного производства и ВВП России 2008–2020 гг.⁷

При этом ряд авторов утверждает, что в последнее время промышленные предприятия сдерживают развитие отечественной экономики в целом и промышленности в частности. Так, А.А. Татуев и Д.А. Еделев говорят о том, что главным сдерживающим фактором формирования и дальнейшего развития экономики выступает существующая структура отечественной промышленности, которая имеет достаточно низкую воспроизводственную эффективность обрабатывающих производств [Еделев, Татуев 2013]. Отмечается, что в современной промышленности наиболее

⁷ Составлено автором по данным Динамические ряды макроэкономической статистики РФ // Единый архив экономических и социологических данных ВШЭ [Электронный ресурс]. URL: <http://sophist.hse.ru/hse/nindex.shtml> (дата обращения: 27.02.2021).

важную и значимую роль играют предприятия добывающей отрасли. 2020 год показал, что цены на углеводороды могут не просто снижаться на фоне уменьшения мирового спроса на нефть и газ, а падать до нуля (становиться отрицательными).

Несмотря на приведенный довод, авторы считают, что Россия взяла курс на снижение зависимости экономики от добывающей промышленности в ближайшие 5–10 лет. Это обусловлено, с одной стороны, высокой конкуренцией и ограничением внешнего спроса на сырье, с другой — ростом потенциала предприятий других отраслей промышленности России: химической, лесобумажной, агропромышленного комплексов и других. Стоит отметить, что меняется и само общество. Происходит постепенный переход на электротранспорт, относительное снижение использования пластика, делается акцент на возобновляемые энергетические ресурсы.

Кроме того, под воздействием инновационного потенциала промышленных предприятий и научно-технического прогресса (НТП) образуются новые отрасли промышленности и производства. Так, в XXI веке под влиянием НТП и роста инновационных разработок промышленных предприятий получили развитие такие отрасли, как энергомашиностроение, электронная промышленность, микроэлектроника и создание искусственного интеллекта, роботехника, альтернативная энергетика и др.

На основе вышеупомянутых факторов к 2024 году ожидается увеличение количества промышленных предприятий, осуществляющих инновации, до 50% от общего числа, рост до 5,1% от создаваемой валовой добавленной стоимости затрат на цифровизацию, рост не ниже 5% в год производительности труда на средних и крупных предприятиях, достижение объема в размере 205 млрд долларов в год экспорта промышленной продукции, в том числе продукции машиностроительных предприятий — 60 млрд долларов⁸.

Таким образом, стоит отметить, что в ближайшие 10 лет ожидается радикальный скачок в развитии промышленных предприятий и, как следствие, всей промышленности в целом. Данный «скачок» связан в первую очередь с внедрением индустриального Интернета вещей (The Industrial Internet of Things — IIoT).

⁸ Сводная стратегия развития обрабатывающей промышленности Российской Федерации на период до 2024 года и на период до 2035 года // Правительство России [Электронный ресурс]. URL: <http://static.government.ru/media/files/Qw77Aau6IOSEIuQqYnvR4tGMCy6rv6Qm.pdf> (дата обращения: 03.03.2021).

Внедрение технологий IoT повысит производительность и эффективность труда всех хозяйствующих субъектов, предоставит возможность сократить общие эксплуатационные затраты, минимизирует риски аварий на производстве и в целом увеличит предсказуемость промышленных систем. На макроуровне это приведет к росту конкурентоспособности и энергоэффективности экономики, появлению новых отраслей и стиранию границ между существующими отраслями, снижению негативного влияния на окружающую среду промышленных предприятий.

Заключение

Таким образом, такие хозяйствующие субъекты, как промышленные предприятия, являются движущей силой развития науки, инноваций и ряда других значимых направлений. Роль отечественной промышленности проявляется на каждом этапе развития жизнедеятельности человека, а также современного общества. Промышленные предприятия формируют большую долю ВВП, создают рабочие места для граждан, а также способствуют развитию экономики в целом и промышленности в частности.

По мнению авторов, основой для развития промышленности как отрасли экономики должны стать инновации, разработанные и внедренные промышленными предприятиями в первую очередь обрабатывающего сектора. Представляется возможным выделить два основных драйвера развития промышленных предприятий в условиях коронавирусного кризиса и цифровой экономики:

- 1) удаленное управление промышленным оборудованием. Промышленные предприятия будут все больше переходить на автоматизированное управление, которое позволит управлять производством удаленно. Специалисты могут работать совместно с операторами на местах через AR-гарнитуры без необходимости личного присутствия;
- 2) внедрение искусственного интеллекта в производство и цепочки поставок. Он позволит лучше прогнозировать риски и быстро их решать.

Кроме того, активно будут внедряться такие технологии, как 3D-печать, блокчейн и другие.

Обобщая мнения и суждения, можно утверждать, что современный этап развития характеризуется повышением роли промышленных предприятий в развитии экономики, формированием новой сети экономических и финансовых отношений между хозяйствующими субъектами, существенным повышением производительности труда, активной поддержкой со стороны государства инвестиций в промышленные предприятия.

Список литературы:

- Белых В.С., Звездина Т.М.* Понятие субъектов малого и среднего предпринимательства в науке предпринимательского права // Предпринимательское право. 2018. № 2. С. 4–10.
- Губин Е.П.* Теория и практика правового регулирования предпринимательской деятельности: соотношение и взаимодействие // Предпринимательское право. 2018. № 1. С. 3–9.
- Еделев Д.А., Татуев А.А.* Функциональная роль промышленности в развитии национальной экономики // Современная научная мысль. 2013. № 6. С. 129–137.
- Зыков В.В., Леонтьева А.Г.* Фирма как хозяйствующий субъект и объект экономической безопасности // Теория и практика общественного развития. 2014. № 17. С. 41–46.
- Клеандров М.И.* Территории с особым правовым режимом хозяйствования в системе предпринимательского права // Предпринимательское право. 2019. № 4. С. 21–31.
- Кузнецов К.И.* Понятие «хозяйствующий субъект» в предпринимательском праве // Право и экономика. 2018. № 12(370). С. 18–25.
- Мартемьянов В.С.* Хозяйственное право: история и современность // Известия высших учебных заведений. Правоведение. 1992. № 2. С. 100–103.
- Машкин Н.А.* Хозяйственное право в механизме управления рыночной экономикой. М.: Ид-во РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2016.
- Спиридонова А.В.* Координация деятельности хозяйствующих субъектов по российскому антимонопольному законодательству // Вестник Омского университета. Серия: Право. 2008. № 3(16). С. 162–164.
- Фролова Н.В.* Современные проблемы правового обеспечения статуса хозяйствующих субъектов нефтедобывающего комплекса // Законодательство и экономика. 2005. № 10. С. 22–29.
- Яндиев М.И.* Теория финансов: необходима корректировка восприятия // Финансы. 2013. № 5. С. 60–64.
- Baudry B., Chirat A.* John Kenneth Galbraith et l'évolution des structures économiques du capitalisme // Revue Économique. Vol. 69. Is. 1. 2018. P. 159–187.
- Hammer M., Champy J.* Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution. New York: HarperBusiness, 2001.
- Singer A.A.* The Form of the Firm: A Normative Political Theory of the Corporation. New York: Oxford University Press, 2018.
- Spigel B.* The Relational Organization of Entrepreneurial Ecosystems // Entrepreneurship Theory and Practice. 2017. Vol. 41. Is. 1. P. 49–72. DOI: <https://doi.org/10.1111/etap.12167>.

Womack J.P., Jones D.T. Lean Thinking: Banish Waste and Create Wealth in Your Corporation, [2nd ed.]. New York: Free Press, 2003.

Дата поступления: 12.04.2021

References:

Baudry B., Chirat A. (2018) John Kenneth Galbraith et l'évolution des structures économiques du capitalisme. *Revue Économique*. Vol. 69. Is. 1. P. 159–187.

Belykh V.S., Zvezdina T.M. (2018) The Notion of Small and Medium-Size Enterprises in the Entrepreneurial Law Science. *Predprinimatel'skoye pravo*. No. 2. P. 4–10.

Edelev D.A., Tatuev A.A. (2013) Functional Role of Industry in the Development of the National Economy. *Sovremennaya nauchnaya mysl'*. No. 6. P. 129–137.

Frolova N.V. (2005) Sovremennyye problemy pravovogo obespecheniya statusa khozyaystvuyushchikh sub'yektov neftedobyvayushchego kompleksa [Modern problems of legal support of the status of economic entities of the oil-producing complex]. *Zakonodatel'stvo i ekonomika*. No. 10. P. 22–29.

Gubin E.P. (2018) Theory and Practice of Legal Regulation of Entrepreneurial Activities: Correlation and Interaction. *Predprinimatel'skoye pravo*. No. 1. P. 3–9.

Hammer M., Champy J. (2001) *Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution*. New York: HarperBusiness.

Kleandrov M.I. (2019) Territories with a Special Legal Regime for Business in the Entrepreneurial Law System. *Predprinimatel'skoye pravo*. No. 4. P. 21–31.

Kuznetsov K.I. (2018) The Concept of "Economic Entity" in Business Law. *Pravo i ekonomika*. No. 12(370). P. 18–25.

Martemyanov V.S. (1992) Economy Law: The History and Now. *Izvestiya vysshih uchebnykh zavedeniy. Jurisprudence*. No. 2. P. 100–103.

Mashkin N.A. (2016) *Khozyaystvennoye pravo v mekhanizme upravleniya rynochnoy ekonomikoy* [Economic law in the mechanism of market economy management]. Moscow: Idvo REU im. G.V. Plekhanova.

Singer A.A. (2018) *The Form of the Firm: A Normative Political Theory of the Corporation*. New York: Oxford University Press.

Spigel B. (2017) The Relational Organization of Entrepreneurial Ecosystems. *Entrepreneurship Theory and Practice*. Vol. 41. Is. 1. P. 49–72.
DOI: <https://doi.org/10.1111/etap.12167>.

Spiridonova A.V. (2008) Koordinatsiya deyatel'nosti khozyaystvuyushchikh sub'yektov po rossiyskomu antimonopol'nomu zakonodatel'stvu [Coordination of the activities of economic entities under the Russian antimonopoly law]. *Vestnik Omskogo universiteta. Seriya: Pravo*. No. 3(16). P. 162–164.

Womack J.P., Jones D.T. (2003) *Lean Thinking: Banish Waste and Create Wealth in Your Corporation*, [2nd ed.]. New York: Free Press.

Yandiev M.I. (2013) Teoriya finansov: neobhodima korrektyrovka vospriyatiya [Finance theory: correction of perception is needed]. *Financy*. No. 5. P. 60–64.

Zykov V.V., Leontieva A.G. (2014) A Company as a Business Entity and an Object of Economic Security. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya*. No. 17. P. 41–46.

Received: 12.04.2021

Цымбал И.А.

**Сравнительный анализ образов «забытых союзников»
(Аргентина, Бразилия) и «стратегических партнеров»
(Китай, Индия) в сознании российских граждан¹**

Цымбал Ирина Андреевна — аспирант, кафедра социологии и психологии политики, факультет политологии, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, РФ.

E-mail: tsymbal2013@inbox.ru

SPIN-код РИНЦ: [8801-2619](#)

ORCID ID: [0000-0002-8023-3837](#)

Аннотация

В данной статье приведен сравнительный анализ восприятия «забытых союзников» (Аргентина, Бразилия) и «стратегических партнеров» (Китай, Индия) у российских граждан в условиях воздействия политико-психологических факторов. В основу анализа легли результаты исследования, реализованного на кафедре социологии и психологии политики факультета политологии МГУ имени М.В. Ломоносова в рамках проекта «Образ страны в российском обществе: политико-психологический анализ». Методология эмпирической части исследования базируется на комбинировании количественных и качественных методов, таких как формализованное интервью и проективные методики. Исследование направлено на выявление образно-символических особенностей представлений респондентов из России о зарубежных странах, а также на выявление закономерностей формирования данных представлений и анализ отличительных черт восприятия образов «забытых союзников» и «стратегических партнеров» в сознании российских граждан. Были изучены психологические характеристики образов стран, а также их структурных компонентов. На основании результатов проведенного исследования подтверждено высказанное предположение о том, что образы «стратегических партнеров» формируются преимущественно на рациональном уровне. Подчеркнута размытость, когнитивная бедность практически всех компонентов образа «забытых союзников», препятствующих возникновению в восприятии однозначного рационального выбора в пользу «друга» или «партнера». Сделан вывод о сложности и многогранности образов «забытых союзников» и «стратегических партнеров», формирующихся в массовом сознании российских граждан. Объяснено, почему россияне преимущественно относят Аргентину, Бразилию, Китай и Индию к «своим» и почему, несмотря на это, представляется невозможным однозначное наделение данных государств статусом «друга».

Ключевые слова

Образ страны, политическое восприятие, образы «своих» и «чужих», идентичность, политический контекст, Аргентина, Бразилия, Китай, Индия, Россия.

DOI: 10.24412/2070-1381-2021-86-89-114

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-011-01138\18 «Образ страны в российском обществе: политико-психологический анализ».

Tsybal I.A.

Comparative Analysis of “Forgotten Allies” (Argentina, Brazil) and “Strategic Partners” (China, India) Images in the Minds of Russian Citizens²

Irina A. Tsybal — postgraduate student, Department of Sociology and Psychology of Politics, Faculty of Political Science, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation.

E-mail: tsybal2013@inbox.ru

ORCID ID: [0000-0002-8023-3837](https://orcid.org/0000-0002-8023-3837)

Abstract

This article provides a comparative analysis of “forgotten allies” (Argentina, Brazil) and “strategic partners” (China, India) perception among Russian citizens under the influence of political and psychological factors. The analysis is based on the results of a study carried out at the Department of Sociology and Psychology of Politics, Faculty of Political Science, Lomonosov Moscow State University in the framework of the project “The image of the country in Russian society: political and psychological analysis”. The methodology of the empirical part of the research is based on a combination of quantitative and qualitative methods, such as formalized interviews and projective techniques. The study is aimed at identifying the figurative and symbolic features of the perceptions of respondents from Russia about foreign countries, as well as identifying patterns in the formation of these ideas and analyzing the distinctive features of perception of “forgotten allies” and “strategic partners” images in the minds of Russian citizens. The psychological characteristics of countries images, as well as their structural components were studied. Based on the results of the study, the stated assumption that the images of “strategic partners” are formed mainly at the rational level has been confirmed. The fuzziness, cognitive poverty of practically all components of “forgotten allies” image, which prevent the emergence of an unambiguous rational choice in favor of a “friend” or “partner”, is emphasized. The conclusion is made about the complexity and versatility of “forgotten allies” and “strategic partners” images that are forming in the mass consciousness of Russian citizens. It is explained why Russians predominantly classify Argentina, Brazil, China and India as “ours” and why, in this case, it seems impossible to unambiguously endow these states with the status of “friend”.

Keywords

The image of the country, political perception, images of «us» and «foes», identity, political context, Argentina, Brazil, China, India, Russia.

DOI: 10.24412/2070-1381-2021-86-89-114

Введение

Актуальность исследования образов зарубежных стран в сознании граждан России подтверждается наблюдаемыми процессами расширения взаимовыгодного международного сотрудничества нашей страны с давними партнерами, а также поиском новых партнеров в мире и выстраиванием плодотворного взаимодействия с ними. Эти процессы проходят очень динамично, и оценки роли, которую играет для нашей страны то или иное государство, достаточно быстро меняются.

² The research is conducted with financial support of RFBR as a part of a scientific project No. 18-011-01138\18 “The image of the country in Russian society: political and psychological analysis”.

Хотя стратегию такого взаимодействия выстраивают профессионалы: политики, дипломаты, эксперты, позиция рядовых членов общества в отношении стран-партнеров имеет важное значение, обеспечивая политическое доверие к нашей стране и расширяя рамки сотрудничества за счет инструментов так называемой «мягкой силы» [Nye 2004]. Общественная поддержка международной стратегии нашей страны строится прежде всего на том, как наши граждане видят те или иные страны: в качестве наших партнеров, союзников, друзей или оппонентов, врагов, противников.

В рамках исследования необходимо было выбрать несколько стран в качестве примеров, с помощью которых можно провести сравнительный анализ образов «забытых союзников» и «стратегических партнеров». Обоснованность выбора стран (Бразилия, Аргентина, Китай и Индия) для кейсов подтверждают действующие международные договоры о партнерских отношениях, а также история двусторонних взаимоотношений России с данными странами. Ниже рассмотрим основания более подробно.

В действующей системе международных отношений взаимоотношения России и Бразилии носят партнерский характер, что подтверждается формулировкой базового договора, заключенного между странами в 2000 году³. Являясь типовыми для подобных документов, данные формулировки в известной степени передают тон выступлений политических деятелей и публикаций СМИ, учитывающих изменения, происходящие в политической, общественной, международной жизни. В официальных источниках двусторонние отношения именуется «многоплановыми», характеризуются как «партнерское взаимодействие»⁴.

Официальные российско-аргентинские отношения носят схожий с российско-бразильскими характер. В 2015 г. главы двух стран В.В. Путин и К. Киршнер приняли «совместное заявление об установлении российско-аргентинского всеобъемлющего стратегического партнерства»⁵. Несмотря на то, что Аргентина не входит в объединение БРИКС и это направление не относится к числу приоритетов российской внешней политики, Буэнос-Айрес является важным внешнеэкономическим и культурно-

³ Договор о партнерских отношениях между Российской Федерацией и Федеративной Республикой Бразилией от 14.02.2002 // МИД РФ [Электронный ресурс]. URL: https://www.mid.ru/foreign_policy/international_contracts/2_contract/-/storage-viewer/bilateral/page-246/46686?storageviewer_WAR_storageviewerportlet_advancedSearch=false&storageviewer_WAR_storageviewerportlet_fromPage=search&storageviewer_WAR_storageviewerportlet_andOperator=1 (дата обращения: 16.02.2021).

⁴ Россия — Бразилия. История двусторонних отношений // МИД РФ [Электронный ресурс]. URL: <https://brazil.mid.ru/istoria-dvustoronnih-otnosenij> (дата обращения: 16.02.2021).

⁵ Встреча с Президентом Аргентины Кристиной Фернандес де Киршнер // Президент России [Электронный ресурс]. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/49322> (дата обращения: 11.04.2021).

гуманитарным партнером Москвы. Позитивную динамику двусторонних отношений поддерживает и наличие в Аргентине большой русскоязычной диаспоры, формировавшейся в течение ста лет.

Статус официальных российско-индийских отношений в настоящее время определяется как «особо привилегированное стратегическое партнерство»⁶. Взаимодействие между Москвой и Дели, выстраивавшееся с момент получения Индией независимости в 1947 г., носило плодотворный характер как в советский, так и в российский периоды истории. Несмотря на декларированное Индией участие в Движении неприсоединения и нежелание присоединиться к социалистическому лагерю, руководство СССР постоянно подчеркивало прогрессивность данного выбора, формируя в массовом сознании советских граждан позитивное восприятие этой азиатской страны. В официальных формулировках отношений на современном этапе отмечается, что они «носят традиционно взаимоуважительный, самоценный характер и не подвержены конъюнктурным колебаниям»⁷. Руководство России подчеркивает координацию по значимым для Москвы и Дели вопросам на площадках ООН, ШОС и БРИКС, совпадение или близость подходов по наиболее острым глобальным проблемам.

Москва и Пекин в истории переживали различные периоды отношений. Тесное сближение в годы Второй мировой войны сразу после нее сменилось резким охлаждением во время «культурной революции» и вооруженного конфликта в районе о-ва Даманского в 1969 г. После развала СССР руководство РФ старалось найти поддержку Поднебесной в ключевых внешнеполитических вопросах, отыскать схожие взгляды в противовес действиям США и НАТО. В настоящее время отношения с Китаем в России объявлены приоритетом национальной внешней политики. В документах МИД РФ закреплено, что «современные российско-китайские отношения официально определяются сторонами как отношения всеобъемлющего партнерства и стратегического взаимодействия, вступающие в новую эпоху. Их основные принципы и направления развития отражены в Договоре о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве между Российской Федерацией и Китайской Народной Республикой от 16 июля

⁶ Двусторонние отношения: Индийско-российские отношения // Посольство Индии [Электронный ресурс]. URL: <https://indianembassy-moscow.gov.in/ru/bilateral-relations-india-russia.php> (дата обращения: 11.04.2021).

⁷ Выступление и ответы на вопросы СМИ Министра иностранных дел Российской Федерации С.В. Лаврова в ходе совместной пресс-конференции с Министром иностранных дел Республики Индия С. Джайшанкармом по итогам переговоров, Нью-Дели, 6 апреля 2021 года // МИД РФ [Электронный ресурс]. URL: https://www.mid.ru/web/guest/foreign_policy/international_safety/conflicts/-/asset_publisher/xIEMTQ3OvzcA/content/id/4665966 (дата обращения: 11.04.2021).

2001 г.»⁸. Обычно партнерство двух стран на международной арене называется стратегическим и многогранным. Подчеркивается совпадение интересов на различных направлениях внешней политики, но отрицается классический союз, характерный для эпохи холодной войны, а не для периода формирующейся многополярности. По словам главы российского внешнеполитического ведомства РФ С.В. Лаврова, «в этом смысле наши отношения с Китаем совсем другие, нежели отношения классического военного союза. Может быть, они даже более близкие в определенном смысле»⁹.

Теоретические основания исследования

Образы стран изучают различные исследователи, но именно политические психологи делают акцент в своих работах на ранжирование стран на «стратегических партнеров» и «забытых союзников». В своем исследовании мы попытаемся изучить данный вопрос, основываясь на ряде работ отечественных ученых [Евгеньева, Усманова 2018; Шестопап 2020].

Что касается зарубежной литературы, здесь существует достаточное количество точек зрения о составных элементах образа страны. Обычно в структуре образа страны или государства выделяются следующие компоненты:

- военный потенциал;
- экономический резерв;
- отличительные черты культуры;
- особенности принятия политически значимых решений;
- неприязненные или доброжелательные отношения.

В зависимости от комбинации вышеуказанных компонентов выделяются образы «врага», «варвара», «империалиста», «дегенерата», «союзника», «колонии», «изгоя» [Cottam et al. 2004].

В массовом сознании выделяются две основные группы стран, которые можно обозначить как «свои» («друзья» и «стратегические партнеры», сюда же можем отнести «забытых союзников») и «чужие» («враги» и «конкуренты») [Евгеньева и др. 2020]. При этом категория «друзья» является слишком эмоциональной и личностной для

⁸ О российско-китайских отношениях стратегического партнерства // МИД РФ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mid.ru/strategiceskoe-partnerstvo-s-kitaem> (дата обращения: 11.04.2021).

⁹ Интервью Министра иностранных дел Российской Федерации С.В. Лаврова программе «Большая игра» на «Первом канале», Москва, 1 апреля 2021 года // МИД РФ [Электронный ресурс]. URL: https://www.mid.ru/foreign_policy/news/-/asset_publisher/cKNonkJE02Bw/content/id/4662534 (дата обращения: 11.04.2021).

официальных межгосударственных отношений. Чаще говорят о союзничестве, партнерстве, добрососедстве. Интересно, что, будь это «свои» или «чужие», определяя свое к ним отношение, мы обязательно вносим уточняющее прилагательное: партнер или «надежный», или «не заслуживающий доверия», «сильный» или «слабеющий». Эти прилагательные содержат все оттенки эмоциональных оценок, которые в политико-психологическом исследовании играют важную роль. Данные нюансы восприятия позволяют судить о приписываемом зарубежным странам субъективном статусе той или иной страны в массовом сознании воспринимающих.

В этой статье из числа всех указанных категорий выбраны две: «стратегические партнеры» и «забытые союзники», в связи со сложностью и многогранностью их образов. Условные границы вышеназванных категорий довольно размыты. Формируемые благодаря СМИ и официальной пропаганде образы «стратегических партнеров» (ярким примером здесь является Китай) могут легко трансформироваться в массовом сознании в образы «конкурентов» и перейти таким образом из «друзей» во «врагов». А «забытые союзники» имеют темпоральное ограничение на «союзничество», стремясь к переходу к размытому, не вписывающемуся в парадигму «свой — чужой» образу экзотических стран, представления о которых чрезмерно фрагментарны, основаны на образах из кинофильмов, стереотипах и шаблонах, которые мы запомнили еще со времен нашего «давнего союзничества».

Можно предположить, что образ «стратегического партнера» формируется преимущественно на рациональном уровне. К данной категории граждане относят ту или иную страну, руководствуясь актуальной геополитической обстановкой и достаточно четкими составляющими образа. Однако существующие на неосознаваемом уровне восприятия опасения или ментальные различия не позволяют однозначно записать исследуемые страны в категорию «друзей».

Применительно к «забытым союзникам» практически все составляющие образа страны размыты, когнитивно бедны, чтобы в восприятии возник однозначный, рационально объясняемый выбор в пользу «друга» или «партнера». При этом на неосознаваемом уровне восприятия отсутствуют заметные фобии или предубеждения, но присутствуют доверие и ожидания.

Переходя к анализу теоретического состояния разработанности вопроса, обозначим основные подходы к восприятию образа страны: идентификационный, подход с позиции международных отношений, политико-психологический подход.

При проведении данного исследования особую ценность представляли труды авторов, изучавших формирование национально-государственной идентичности в контексте внешнеполитических процессов. Идентификационный подход используется в процессе исследований взаимного восприятия странами друг друга на международной арене. Данный подход предложен в работе И. Нойманна [Neumann 2004]. Антитеза «свой — чужой» свойственна психике человека и также актуальна при взаимодействии стран на международной арене. В связи с этим появляется дифференциация различных сообществ, формирование образов «своей» и «чужих» общностей, что находит свое отражение в изучении проблемы идентичности, что отражается в работах как зарубежных [Castells 1997; MacCrone, Vechhofer 2015; Cottam 1977], так и российских исследователей [Киселев 2003; Смирнова 2006; Образ России в мире 2008; Евгеньева, Титов 2010].

Важное место в исследовании восприятия стран и государств с позиции психологии занимает теория международных отношений [Шестопап 2008; Егорова-Гантман, Плешаков 1988; Киселев 2003; Крымчанинова 2008; Смирнова 2006]. Е.Б. Шестопап справедливо отмечает, что «возможность образов стран изменяться под влиянием трансформации среды получила подтверждение в теории международных отношений. Образ государства, содержащий информацию о его могуществе, культуре, угрозах и открывающихся возможностях, позволяет гражданам интерпретировать новую информацию о зарубежных странах» [Шестопап 2020, 18].

Следует также отметить теорию Р.К. Хермана и М.П. Фишеркеллера [Herrmann, Fischerkeller 1995] об образах государств в международных отношениях. Они разработали стратегические сценарии, позволяющие выстроить взаимодействие с другими государствами, исходя из созданных образов. И.Ю. Киселев [Киселев 2007] отмечает тенденцию, согласно которой особенности образа государства становятся неотъемлемым элементом при анализе взаимоотношений государств на международной арене.

Основополагающими для изучения политического восприятия стали политико-психологические исследования, выполненные учеными кафедры социологии и психологии политики факультета политологии МГУ имени М.В. Ломоносова. Особенно стоит выделить труды Е.С. Семеновой, Т.В. Евгеньевой, В.В. Титова [Семенова 2006; Евгеньева, Титов 2010], в которых рассматривается дихотомия «свой — чужие» в политическом восприятии.

В основу данного исследования был положен политико-психологический подход с применением специального методологического инструментария, благодаря которому политический образ страны может рассматриваться с содержательной точки зрения как набор из 5 компонентов: образа территории, образа власти, образа лидера, образа населения и образа внешнеполитической миссии. Другой важной особенностью методики является изучение образа страны на рациональном и эмоциональном уровне, с помощью визуального материала — проективных рисунков.

Кроме этого, в методологические разработки политико-психологического подхода входит факторный анализ, который позволяет оценить влияние политико-психологических факторов на процесс политического восприятия [Шестопал, Смутькина 2018]. В факторную модель входят: объектный, субъектный, коммуникативный, историко-культурный, пространственный и темпоральный факторы.

Данные методы позволяют сделать глубинный психологический срез особенностей восприятия «забытых союзников» (Аргентина, Бразилия) и «стратегических партнеров» (Китай, Индия) в сознании российских граждан.

А.В. Селезнева и Н.В. Смутькина [Селезнева, Смутькина 2018, 355] отмечают, что понимание образа страны в рамках политико-психологического подхода шире, чем его рассмотрение с позиции политико-географического подхода или международных отношений. В частности, труды ученых в сфере международных отношений позволяют оценить геополитическую составляющую образа страны. Некоторые прочие компоненты этого образа, например историко-культурные, выявляющие признаки того, как индивидуум сопоставляет себя с собственной страной и остальными странами, помогает выделить идентификационный подход.

Характеристика исследования

Объектом исследования выступают образы зарубежных стран в сознании российских граждан — «забытых союзников» (Аргентина, Бразилия) и «стратегических партнеров» (Китай, Индия). Предмет исследования — психологические характеристики образов стран, а также их структурных компонентов (образ территории, образ власти, образ народа, образ лидера, внешнеполитическое влияние).

Целью исследования является сравнительный анализ образов «забытых союзников» (Аргентина, Бразилия) и «стратегических партнеров» (Китай, Индия) у российских граждан в условиях воздействия политико-психологических факторов.

В процессе анализа полученных в ходе исследования материалов был применен метод сравнительного кейс-стади. Кейсы, содержащие в себе образы зарубежных стран, рассмотрены сообразно следующим параметрам: силе, активности и привлекательности; политическим компонентам образа страны, политико-психологическим факторам восприятия.

В работе были использованы данные исследования¹⁰ «Образ страны в российском обществе: политико-психологический анализ» в рамках научного проекта кафедры. Общая выборка исследования составила 752 интервью, 600 рисунков. Нами была использована лишь часть материалов вышеуказанного исследования, касающихся Китая, Индии, Аргентины и Бразилии. Данные получены в Москве. Выборка является сбалансированной по полу, возрасту и уровню образования.

Основу использованной методологии составляют фокусированные интервью с российскими гражданами. В ходе проведения интервью применялся метод неоконченных предложений. Помимо этого, использовался метод проективного теста «Рисунок страны X».

Результаты исследования

Образы «забытых союзников» (Аргентина, Бразилия)

Основываясь на результатах исследования, можно заключить, что россияне относят крупнейшие латиноамериканские государства Бразилию и Аргентину к категории «забытых союзников».

По мнению политических психологов, «восприятие российскими гражданами Бразилии можно охарактеризовать как стереотипизированное и фрагментарное, наполненное когнитивно-бедными образами. В литературе отмечается «промежуточное» положение Бразилии, в когнитивном плане образы бедны, но через содержащиеся в них когнитивные элементы-маркеры возможно выработать позитивные эмоции» [Евгеньева, Усманова 2018, 70].

Преобладание в представлениях граждан стереотипов, мифов объясняется тем, «что в последние годы характер мировых политических процессов свидетельствует о глобальных сдвигах на международной арене. Осознание столь глобальных перемен требует значительных усилий как от экспертного сообщества, так и от граждан» [Шестопап, Смутькина 2018, 26].

¹⁰ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-011-01138/18 «Образ страны в российском обществе: политико-психологический анализ».

Бразилию описывают как крупную страну в Южной Америке с теплым климатом, яркой природой, где проходят карнавалы («Бразилия — где есть самба, фестиваль и веселые люди»). При этом в сознании россиян Бразилия занимает переходное положение от нищей, коррумпированной, криминальной страны к государству, которое сможет использовать потенциал развития.

Подавляющее большинство респондентов предрекает Бразилии лидерство в Южной Америке, улучшение отношений со всеми странами БРИКС, развитие производства, туризма, рост ВВП. Но это возможно лишь при снижении уровня коррупции и преступности.

Бразильцы представляются нам жизнерадостными, дружелюбными. Здесь налицо стереотипное восприятие, сформированное благодаря сериалам и спортивным трансляциям («Жители Бразилии загорелые, веселые спортсмены», «люди, которые играют в футбол, танцуют, а кто этого не может — торгует наркотиками»). Около 16% использовали негативные характеристики «бедные», «ленивые», «вспыльчивые», «наглые».

Ответы свидетельствуют, что образ власти Бразилии не сформировался, знания носят фрагментарный характер, почерпнуты из сериалов («Судя по бразильским сериалам и фильмам, власть там коррумпированная, но в то же время обогащает не только себя, но делает что-то и для народа», «демократическая республика, большое влияние наркодельцов», «нынешние руководители Бразилии являются очень неэффективными, особенно в экономической сфере...»). Около 50% респондентов, сумевших сформулировать свое отношение к власти страны карнавалов и футбола, характеризуют ее как неэффективную, коррумпированную, неспособную справиться с экономическими проблемами и ростом преступности.

Лишь 1/3 участников исследования смогли назвать хотя бы одного бразильского политика. Чаще всего называют Дилму Русеф — экс-президента, отстраненного от власти в 2016 г. путем импичмента. Менее 7% указали участие страны в БРИКС.

Из наиболее упоминаемых символов Бразилии около 50% респондентов назвали статую Христа в Рио-де-Жанейро и карнавал, более 65% — футбол и известных футболистов. Другом Бразилию считают 42% респондентов (Таблица 1).

Влияние Бразилии на Россию допускают 15% респондентов, сводя его к культуре и спорту и отмечая популярность кинопродукции («Мы же смотрим их сериалы, значит, это как-то влияет на нас с вами...»). В единственном ответе предполагалось влияние в рамках БРИКС.

Таблица 1. Идентификационная роль государств в восприятии российских граждан¹¹

	Китай	Индия	Бразилия	Аргентина
как друга	20%	58%	42%	55%
как врага	4%	0%	0%	0%
как соседа	54%	7%	9%	8%
как партнера	68%	68%	52%	25%
как конкурента	16%	0%	3%	10%

Переходя к результатам исследования по Аргентине, отметим, что официальные российско-аргентинские отношения носят схожий с российско-бразильскими характер. В 2015 г. главы двух стран В.В. Путин и К. Киршнер, как уже отмечалось выше, приняли «совместное заявление об установлении российско-аргентинского всеобъемлющего стратегического партнерства».

Говоря об историческом аспекте формирования образа Аргентины у россиян, следует обратиться к тому же периоду, что и в случае с Бразилией, — эпохе борьбы бывших испанских колоний за независимость. Однако принципиальным отличием в связи с возникновением в отношении Аргентины субъективного статуса «забытых союзников» является вооруженный конфликт вокруг Фолклендских островов (1982 г.). В противостоянии Лондона и Буэнос-Айреса советская официальная пропаганда заметно симпатизировала последнему, поэтому в массовом сознании граждан СССР срабатывала установка «враг моего врага (одного из ведущих государств блока НАТО, обладающего ядерным оружием) — мой союзник».

Отметим также, что аналогично Бразилии у России с Аргентиной действует соглашение о взаимных безвизовых поездках, подкрепляющее в массовом сознании субъективный статус Буэнос-Айреса как «союзника».

Однако отдельные респонденты вспоминали лояльную позицию аргентинских властей к бежавшим в Южную Америку гитлеровцам. Так, один из респондентов ассоциирует Аргентину с тропическим островом с пальмами, на который прибыл солдат Вермахта в образе туриста с чемоданом, а не с автоматом наперевес (Рисунок 1).

¹¹ Источник: Исследование при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-011-01138\18 «Образ страны в российском обществе: политико-психологический анализ».



Рисунок 1. Образ Аргентины в сознании российских граждан¹²

Но большинство граждан помнят, что после Второй мировой войны были восстановлены дипломатические отношения между СССР и Аргентиной, они с тех пор ни разу не омрачались противоречиями, у нас популяризировались аргентинские танцы, литература, спорт. И сегодня многие считают Аргентину «забытым союзником».

Восприятие Аргентины россиянами схоже с восприятием Бразилии: оно достаточно символически окрашено и несколько оторвано от реальности. Образ Аргентины можно охарактеризовать как в значительной степени стереотипизированный, фрагментарный и когнитивно бедный. Подавляющее большинство характеризует Аргентину как «государство в Южной Америке» (24%), «латиноамериканскую страну» (20%), «серебряную страну» (12%).

У каждого второго респондента Аргентина вызывает ассоциации с успешным участием в чемпионатах мира по футболу. Наиболее часто упоминаемыми символами стали футбол (20%), футболисты Марадона (32%) и Месси (26%), танго (32%). В меньшей степени мы знакомы с аргентинской литературой: 26% вспомнили Борхеса и 12% — Кортасара.

На рисунках респонденты чаще всего изображали Аргентину в виде острова с пальмами и кокосами. Это может символизировать оторванность страны от остального мира и недостаточную цивилизованность ее населения.

¹² Источник: Исследование при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-011-01138\18 «Образ страны в российском обществе: политико-психологический анализ».

Подавляющее большинство в качестве сильных сторон Аргентины отметили спорт (52%), историю и культуру (по 48%), природные ресурсы (44%), экономику, финансы и промышленность (по 36%). В качестве самых слабых сторон более 50% выделяют государство, вооруженные силы, науку и образование.

На международной арене Аргентину называют «маленькой», обращая внимание на то, что «Аргентина хочет быть великой страной, но Запад (в лице США) дает ей понять, что ей не место среди великих держав». Это наглядно иллюстрирует рисунок, на котором большие США указывают «маленькой Аргентине» на дверь (Рисунок 2). Россияне не питают надежд относительно эффективного развития и большей самостоятельности Аргентины в будущем.



Рисунок 2. Образ Аргентины на международной арене¹³

Жителей этой страны россияне представляют смуглыми атлетичными латиноамериканцами, футболистами с пеленок (40%). Из позитивных черт 32% респондентов отметили свободолюбие, 28% — веселый нрав, открытость и доброту, 20% — гостеприимство; из негативных черт преобладают неискренность и хитрость (по 24%).

Говоря о власти рассматриваемой страны, больше половины респондентов (56%) назвали ее демократической, 20% — диктаторской; 16% считают власть в Аргентине слабой, несамостоятельной, зависимой от соседей, и только 4% — сильной.

¹³ Источник: Исследование при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-011-01138/18 «Образ страны в российском обществе: политико-психологический анализ».

Говоря о политических лидерах Аргентины, почти треть опрошенных затруднилась назвать хотя бы одну персону. Большинство из тех, кто указывал кого-либо, упомянули президента Аргентины с 2019 г. Альберто Фернандеса, 16% респондентов известен Карлос Менем (президент в 1989–1999 гг.).

Таким образом, в массовом сознании россиян Аргентина, как и большинство стран Латинской Америки, воспринимается как далекая экзотическая территория в тропиках с темпераментными людьми — веселыми танцорами и футболистами. Отметим, что ни один из респондентов не отнес Бразилию или Аргентину к категории «врагов». Более того, отвечая на вопрос «Кого вы считаете другом России?», участники исследования называли в конце списка государства Южной Америки. Это свидетельствует о том, что вышеназванные страны не сразу приходят опрашиваемым в голову, статусом «друг» данные государства наделяются с большой натяжкой. Здесь уместнее употребление категории «забытый союзник», само существование которого вспоминается не сразу, о котором требуется напоминать, позитивное отношение к которому сохраняется на неосознаваемом уровне. Тем не менее с «забытым союзником» россияне были бы не прочь развивать отношения, доведя их до «партнерских». Вероятно, в своем сознании мы стремимся изменить отношение к странам данной категории с нейтрального на дружественное и «вспомнить» о «забытой» дружбе.

Образы «стратегических партнеров» (Китай, Индия)

Перейдем к блоку «стратегические партнеры». Применительно к образам, формируемым в сознании россиян, чаще речь идет о «союзнике» или «партнере», нежели именно о «друге». Это объясняется самим характером международных отношений, в которых редко находится место подлинно дружеским, длящимся годы отношениям. Гораздо чаще взаимодействие между государствами можно считать партнерством во имя некой цели, тогда мы вправе рассуждать об образе «партнера» или «союзника».

В многовековой летописи международных отношений отводится скромное место контактам Москвы с Пекином и Дели. Началом полноценных связей можно считать вторую половину 1940-х гг.

Надо признать, что двусторонние отношения с исследуемыми государствами в XX в. складывались принципиально по-разному. На первом этапе Москва поощряла декларируемое в этих странах народовластие, их режимы именовались «прогрессивными», «демократическими». В 1950-е гг. появились и быстро стали популярными среди широких масс слоганы, восхваляющие дружбу СССР с Китаем и Индией, они в целом поспособствовали формированию позитивного восприятия советскими гражданами китайцев и индийцев.

В середине 1950-х гг. началось резкое охлаждение отношений между Москвой и Пекином, продолжавшееся практически до распада СССР. В эти же годы отношения в паре Москва — Дели конструктивно развивались. В последние десятилетия СССР симпатии наших граждан в разгоравшемся в те годы конфликте Пекина и Дели были на стороне последнего.

Сегодня КНР и Индия играют все более важную роль в системе международных отношений, оставаясь при этом мировыми лидерами в экономике и по численности населения. Между собой эти государства накопили немало нерешенных вопросов, однако Москве в целом удается поддерживать взаимодействие Пекина и Дели в рамках БРИКС или ШОС, и это нашими гражданами воспринимается скорее позитивно. На восприятие китайцев и индийцев россиянами все меньшее влияние оказывают публикации СМИ. Мы ищем партнерскую поддержку своих действий на международной арене и ощущаем удовлетворение, находя такую поддержку от Индии или Китая.

Китай представляется большинству опрошенных российских граждан «ближайшим соседом», «древней цивилизацией с многочисленным населением» (Рисунок 3).

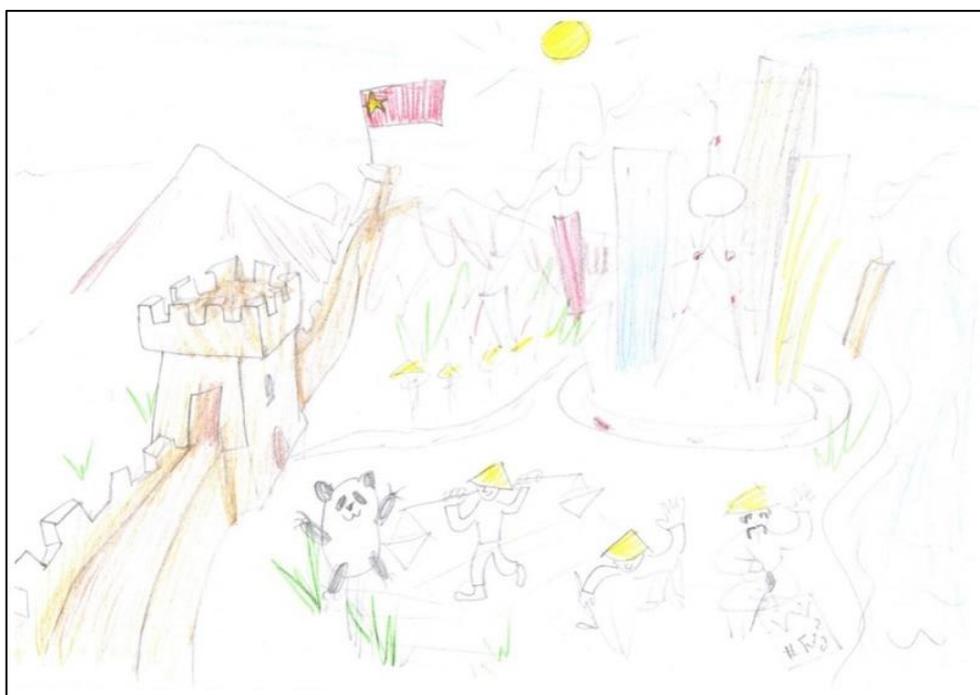


Рисунок 3. Символическое восприятие образа Китая¹⁴

¹⁴ Источник: Исследование при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-011-01138/18 «Образ страны в российском обществе: политико-психологический анализ».

Отмечается также высокий уровень экономического развития данной страны: «Это мировой производитель всего, что может прийти на ум, от зубочисток до космических спутников», «страна с огромным потенциалом развития экономики, технологий и науки», «...страна мощная и величайшая». Констатируя темпы экономического развития, респонденты не скрывают тревоги, поскольку воспринимают «ближайшего соседа» как конкурента, опасаются получить от него на мировой арене «нож в спину». Встречаются и экспрессивные формулировки: «Непредсказуемый сосед», «хитрый и жадный сосед, который хочет одну квартиру и все остальное», «один из возможных лидеров будущего многополярного мира», «надеюсь, эта страна не претендует на мировое господство».

Опасения россиян касаются целостности нашей территории, расположенной непосредственно вблизи амбивалентно воспринимаемого нами государства. Так, отвечая на вопрос о возможном увеличении своей территории Китаем, россияне всерьез озабочены ее расширением за счет российских Дальнего Востока или Сибири («Боюсь, еще больше потеснят нас с восточных границ. Завоюют весь мир»).

В литературе восприятие гражданами угроз наряду с общей тревожностью общества называют «важным фактором, определяющим восприятие страны» [Шестопал, Селезнева 2018].

Анализируя полученные в ходе исследования данные, а также складывающиеся в настоящий момент отношения России и Китая на международной арене, можем ли мы предполагать, что наши взаимоотношения с Китаем и восприятие этой страны (именно как государства в целом) постепенно переходят в другую плоскость? Мы наблюдаем тенденцию перехода к восприятию Китая от соседа, друга, союзника к конкуренту с сильной экономикой и огромным населением, способному колонизировать значительную часть российской территории.

В то же время некоторые респонденты ожидают более позитивный вариант развития взаимоотношений Москвы и Пекина. И будущее Китая оценивают так: «Могучая страна, дружная со своим не менее могучим соседом», «развитая, процветающая, дружественная страна», «нормальное стратегическое партнерство с нашей страной поможет Китаю решить проблему с США и зарабатывать неплохие деньги...»

Но это восприятие именно государства. Жителей Поднебесной называют трудолюбивыми, дисциплинированными, упорными и работоспособными (Рисунок 4). Россияне не видят между нами и китайцами совершенно ничего общего, граждане КНР

представляются нам «пришельцами с другой планеты» из-за существенных различий в культуре и традициях. Из положительных качеств китайцев отмечаются дружелюбие по отношению к России, общительность, любовь к своей культуре.

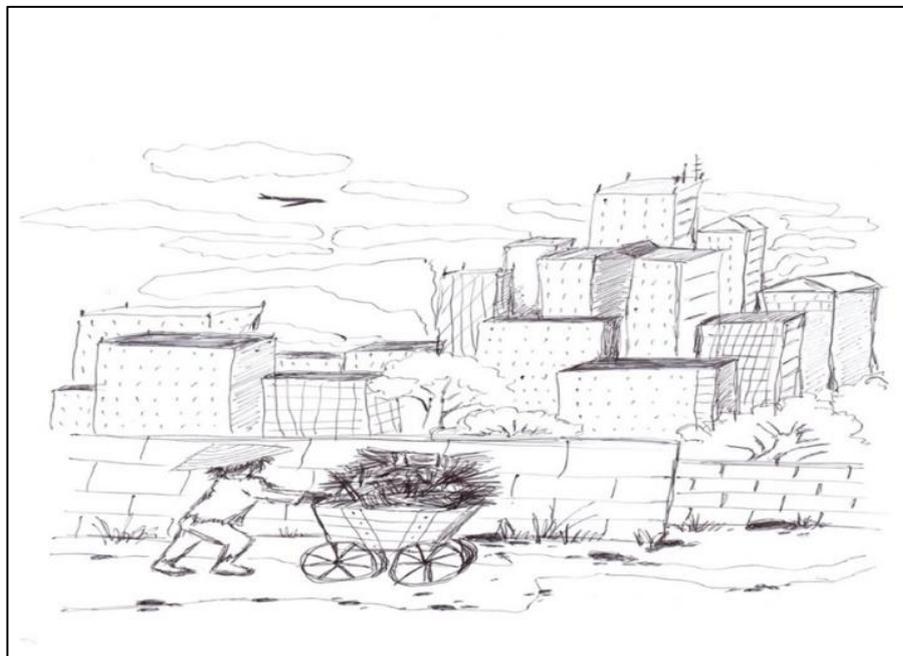


Рисунок 4. Образ Китая в сознании россиян¹⁵

Но негативные качества китайцев (расчетливость, хитрость, наглость) упоминались подавляющим меньшинством опрошенных. С упомянутым выше опасением по поводу планов Китая захватить наши территории коррелирует характеристика: «Люди, которые сейчас ничего нужного нам не дают, но пользуются нашими демографическими проблемами и т.п., строят у нас, заселяют Дальний Восток, вытесняют русских, наводняют наш рынок своей ерундой...», «опасный сосед, с которым надо держать ухо востро».

Власть Китая представляется большинству действенной, авторитарной, местами излишне жестокой и негуманной. Самым известным политическим лидером для россиян стал Си Цзиньпин, названный практически каждым опрошенным. В то же время респонденты отмечают справедливость, компетентность и благоприятные результаты управления: «Судя по успехам Китая, руководители — вполне компетентные и разумные люди», «тоталитарная, конечно, но действенная, думающая о своем народе, о том, что полезно и вредно, в конечном счете».

¹⁵ Источник: Исследование при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-011-01138\18 «Образ страны в российском обществе: политико-психологический анализ».

Некоторые участники исследования смогли разглядеть в Китае демократию: «Власть одной партии в стране, однако КНР нельзя назвать страной с тоталитарной властью, так как используются демократические методы в управлении (сменяемость каждые 10 лет высшего руководства страны, действует разрешение на частную собственность, капитал и рыночные отношения)».

Поднебесная в целом воспринимается экзотической страной, со специфическими культурой и традициями. Для около 40% респондентов она ассоциируется с Великой Китайской стеной, китайским чаем, драконами, иероглифами и пандами (Рисунок 4). «Другом» Китай считают 20% респондентов, «врагом» — всего 4% (Таблица 1). Около половины опрошенных заявили, что КНР влияет на Россию за счет высокоразвитой экономики, поставки большого количества товаров.

Как видим, Китай вызывает у россиян амбивалентные чувства: с одной стороны, демонстрирует расположенность к сотрудничеству, взаимовыгодному партнерству, в то же время россияне обеспокоены возможностью расширения китайских границ за счет территории РФ.

Полученные результаты относительно Индии показали, что общее ее восприятие фрагментарное, символическое, об этой стране мы знаем не очень много. Большинство описывают ее как «красивое государство с теплым климатом, экзотической природой и большим количеством контрастов» (Рисунок 5).

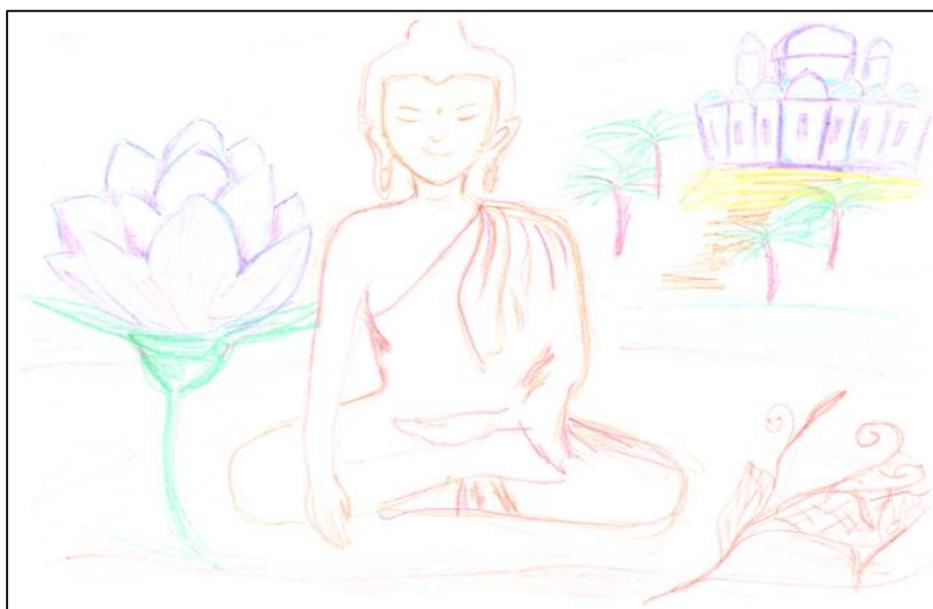


Рисунок 5. Символы Индии¹⁶

¹⁶ Источник: Исследование при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-011-01138/18 «Образ страны в российском обществе: политико-психологический анализ».

Наряду с позитивными характеристиками присутствуют и негативные: «Грязь, нищета. Далай-лама. Это страна третьего мира», «бедность, разруха, грязь, океан...», «еще один печальный камушек в земляном кувшине». Около 60% респондентов отметили перенаселенность Индии, а также бедность населения и распространение различных болезней.

Отвечая на вопрос о ее будущем, респонденты выражают робкую надежду на плавное, постепенное развитие страны («Возможно, будут некоторые улучшения в доступе к образованию для всех категорий населения, снижение уровня бедности, выход на мировой рынок с новыми разработками»), прогнозируют значительное развитие туризма, культуры, отмечая, что прогресс в любой сфере будет медленным. Но прогнозы преимущественно неблагоприятные: «Индия так и останется страной третьего мира, которая будет производить дешевые товары и поставлять дешевую рабочую силу», «плачевное будущее: повышение смертности, рост безработицы, нищеты», «как была отсталой, так и останется». Приблизительно 20% опрошенных уверены в развитии партнерских отношений Индии и России («Нам надо объединяться и использовать это партнерство для развития. У нас много общего, например веды и старообрядчество, общее в языке»). Это, по мнению респондентов, «одна из сильнейших стран в мире, так как экономика Индии сильно развивается, очень богатая страна».

В нашем представлении индийцы религиозные, трудолюбивые. Из негативных черт выделяют неопрятность и грубость. Существующее в Индии деление на касты воспринимается нами негативно. Приведем несколько наиболее ярких примеров: «Они разные, даже в бытовом плане разные»; «безделье, йоги, вечное состояние шанти — пофигизм...», «они мне напоминают детей своей эмоциональностью, открытостью, игривой формой общения»; «детерминированное общество (касты)». Некоторые воспринимают индийцев как дикарей: «Нет общего представления, очень разные люди. В большинстве своем невоспитанные, необразованные горожане, которые без конца фотографируют белых людей» (Рисунок 6).



Рисунок 6. Образ Индии¹⁷

Импонирует россиянам доброжелательность, приветливость жителей Индии: «Для меня индусы очень яркие, творческие люди с развитой приспособляемостью», «очень экзотический и миролюбивый древний народ, у которого нет имперских амбиций, ценит свою культуру», «индийцы — вечно танцующий народ».

Последняя цитата подтверждает фрагментарное и несколько оторванное от реальности представление об Индии и ее народе. Индийцы многим представляются героями красочных фильмов — продукции Болливуда. Подавляющее большинство опрошенных практически ничего не знает о власти в Индии, форме управления, крайне низким остается уровень осведомленности об индийских политических лидерах современности. Менее 20% респондентов упомянули Нарендру Моди, премьер-министра. Приведем несколько характерных цитат: «Я ничего не знаю о власти в Индии. Если возникнет революция, я узнаю из новостей в Интернете, но, если в новостях ничего не появляется, это о многом говорит», «боюсь ошибиться, а если абстрактно — в современном мире власть и экономическое состояние населения очень сильно разнятся, низкий уровень медицины». Около 50% составляют ответы «не знаю», «не могу ответить», «не интересуюсь», «недостаточно информации».

Более 50% респондентов совершенно не проявляют интереса к положению и действиям Индии на международной арене, предполагая, что в ближайшем будущем их мнение по этому вопросу останется неизменным. Но следует отметить и мнение позитивно настроенных респондентов: «Государство стремится закрепиться в роли регионального игрока, также выступает равноправным субъектом в ряде

¹⁷ Источник: Исследование при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-011-01138/18 «Образ страны в российском обществе: политико-психологический анализ».

международных организаций, в совокупности эти и многие другие обстоятельства влияют на мое отношение к государству, скорее, в лучшую сторону».

Символами Индии подавляющее большинство опрошенных назвали корову — священное животное, Будду (40%), слонов и Болливуд (по 30%).

«Другом» видят Индию 55%, ни один не отнес данное государство к «врагам» (Таблица 1). Только каждый пятый считает, что Дели как-либо влияет на Москву (преимущественно в гуманитарной сфере).

Итак, на данном этапе Индия представляется российским гражданам экзотическим государством с большим количеством йогов, священных коров, постоянно танцующих местных жителей. Мы привыкли считать, что индийское государство застыло во времени и в своем развитии, не следим за новостями о нем. Лишь малая часть респондентов надеется на лучшее и ожидает положительных перемен в отношениях наших стран вследствие развития туризма, а также деятельности в рамках международных организаций.

Как видим, большинство россиян воспринимает Китай и Индию в качестве партнеров. Отсутствие серьезных конфликтов в истории, а также опыт добрососедских отношений в послевоенный период способствовали выработке преимущественно позитивных представлений о китайцах и индийцах.

В то же время можно говорить о принципиальной разнице в восприятии нашими гражданами двух стран и их народов. Оно проистекает из упомянутого выше охлаждения советско-китайских отношений и улучшения отношений в паре Москва — Дели, но исключительно на официальном уровне. К Индии как стране у россиян выработалось дружеское отношение, но сам народ представляется далеким, непонятым. Представление об Индии и индийцах стереотипизированное, фрагментарное, символически окрашенное и оторванное от реальности; не наблюдается тенденция к слому стереотипов, поскольку отсутствует диалог гражданских обществ двух стран. Важно, что Индия не внушает опасений россиянам — ни в геополитической, ни в экономической сферах.

Признавая Китай геополитическим и торговым партнером, россияне тем не менее опасаются возможного вооруженного столкновения или какого-либо вида китайской экспансии. Лимитированный гражданский диалог и небольшая популярность Поднебесной у наших туристов не способствуют искоренению стереотипов о Китае, пониманию россиянами китайцев. В последнее время заметное негативное воздействие на образ Китая и китайцев оказала эпидемия коронавируса, которая, по официальным данным, вспыхнула именно на территории КНР.

Однако можно ожидать, как это ни парадоксально, что с расширением контактов РФ с Китаем в восприятии этой страны и ее граждан произойдут кардинальные изменения, чего мы пока не можем прогнозировать на индийском направлении. Отношение к этой стране в целом положительное, но восприятие и представления далеки от реальности.

Заключение

Согласно результатам проведенного исследования, в образах «стратегических партнеров» (КНР, Индия) и «забытых союзников» (Аргентина, Бразилия) мы находим подтверждение высказанного выше предположения, что образ первых формируется преимущественно на рациональном уровне. Мы, отвечая на вопрос ««Свои» или «чужие» граждане Китая и Индии», воспринимаем названные страны антагонистами США — безусловно, главного «чужого» (а точнее — «врага») в восприятии россиян. Значит, они как минимум наши «партнеры» или «союзники», как максимум — «друзья» и абсолютно точно — не «чужие». При этом составляющие образа достаточно четкие (особенно для КНР). Однако на неосознаваемом уровне мы имеем определенные опасения (связанные, например, с потенциальной территориальной экспансией Китая) или определенные ментальные различия и не чувствуем абсолютного доверия к китайцам и индийцам, подсознательно не ощущая ответного доверия. Здесь важно и то, что россияне, большинство которых исповедует христианство, а вторая по численности группа — ислам (авраамическая религия, в целом понятная христианам), воспринимают буддистов, синтоистов, индуистов, конфуцианцев и т.п. как «других» с культурной точки зрения.

Практически все составляющие образа «забытых союзников» размыты, когнитивно бедны, их недостаточно для рационального выбора в пользу «партнера». При этом на неосознаваемом уровне нет опасений или заметных ментальных различий, но присутствует доверие, в том числе и конфессионального характера (католики Бразилии и Аргентины — скорее «свои», нежели «чужие»), с ожиданием ответного доверия.

В заключение отметим, что существенные коррективы в процесс отнесения исследуемых стран к «союзникам» и «партнерам» в массовом сознании наверняка внесет пандемия коронавируса. Китай в ней воспринимается россиянами почти исключительно негативно: вспышка эпидемии началась именно там, в распространении болезни виноваты китайцы, употребляющие в пищу экзотических животных, при этом Китай подозрительно быстро локализовал заболевание благодаря сверхжестким мерам, а экономика Поднебесной — единственная, продемонстрировавшая рост по итогам 2020 г.

К Индии в контексте эпидемии отношение преимущественно негативное: из-за антисанитарии болезнь быстро распространялась, полиция палками разгоняла людей с улиц — применяла чересчур жесткие меры, при этом показатели заболеваемости сравнительно низкие — власти скрыли реальный масштаб бедствия.

На этом фоне страны Латинской Америки, быстро зарегистрировавшие у себя вакцину российского производства, устроившие заметные пиар-кампании для российских препаратов, воспринимаются почти исключительно позитивно. И это в массовом сознании воспринимается так: «они нам доверяют в ответ на наше доверие».

Образы рассматриваемых стран представляются сложными и достаточно многогранными. И «стратегических партнеров», и «забытых союзников» россияне в подавляющем большинстве относят к «своим», но с некоторыми оговорками. Аргентина, Бразилия, Индия и КНР, взаимодействуя с РФ и друг с другом на площадках Организации Объединенных Наций, G20 («Большой двадцатки»), БРИКС и других крупных геополитических объединений, стараются формировать внешнюю политику в соответствии с собственными интересами, однако всякий раз выработывают единые решения в ответ на наиболее острые вызовы современности (вооруженные конфликты, экономические кризисы, пандемии, климатические и экологические проблемы). Подобное международное взаимодействие позитивно воспринимается в массовом сознании россиян, подкрепляя вывод о «своих».

Список литературы:

Евгеньева Т.В., Смутькина Н.В., Цымбал И.А. Место России в мире в восприятии рядовых граждан: идентификационное измерение // Полис. Политические исследования. 2020. № 4. С. 181–191. DOI: [10.17976/jpps/2020.04.13](https://doi.org/10.17976/jpps/2020.04.13).

Евгеньева Т.В., Титов В.В. Формирование национально-государственной идентичности российской молодежи // Полис. Политические исследования. 2010. № 4. С. 122–134.

Евгеньева Т.В., Усманова З.Р. «Свои» и «чужие»: образы зарубежных государств в контексте восприятия России ее гражданами // Вестник Московского Ун-та. Сер. 12. Политические науки. 2018. № 2. С. 57–75.

Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Концепция образа и стереотипа в международных отношениях // Мировая экономика и международные отношения. 1988. № 12. С. 19–33.

Киселев И.Ю. Образы государства в международных отношениях: механизмы трансформации // Полис. Политические исследования. 2003. № 3. С. 50–57.

- Киселев И.Ю.* Проблема образа государства в международных отношениях: конструктивистская парадигма // ПОЛИТЭКС. 2007. Т. 3. № 3. С. 253–260.
- Крымчанинова М.В.* Проблемы социальной и политической идентичности современного российского общества // Политическая психология, культура и коммуникации. М.: РАПН, РОССПЭН, 2008. С. 27–42.
- Образ России в мире: становление, восприятие, трансформация / Отв. редактор И.С. Семененко. М.: ИМЭМО РАН, 2008.
- Селезнева А.В., Смутькина Н.В.* Образы стран славянского мира в сознании российских граждан (на примере Украины и Белоруссии) // Русин. 2018. № 4(54). С. 352–371. DOI: 10.17223/18572685/54/21.
- Семенова Е.С.* Психологические механизмы восприятия образов «своего» и «чужого» политических лидеров (на примере образов В.В. Путина и Г. Шредера) // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. 2006. № 6. С. 86–94.
- Смирнова А.Г.* Динамика образа государства в международных отношениях. 2-е изд., перераб. и доп. СПб: Издательство С.-Петербургского Университета, 2006.
- Шестопал Е.Б.* Восприятие зарубежных стран российскими гражданами // Общество. Коммуникация. Образование. 2020. Т. 11. № 4. С. 16–28. DOI: 10.18721/JHSS.11402.
- Шестопал Е.Б.* Образ и имидж в политическом восприятии: актуальные проблемы исследования // Образы государств, наций, лидеров / под ред. Е.Б. Шестопал. М.: Аспект Пресс, 2008. С. 8–24.
- Шестопал Е.Б., Селезнева А.В.* Социокультурные угрозы и риски в современной России // Социологические исследования. 2018. № 10. С. 90–99. DOI: 10.31857/S013216250002161-0
- Шестопал Е.Б., Смутькина Н.В.* Факторы восприятия постсоветских стран в современном обществе // Полис. Политические исследования. 2018. № 1. С. 26–44. DOI: [10.17976/jpps/2018.01.03](https://doi.org/10.17976/jpps/2018.01.03).
- Castells M.* The Power of Identity. Cambridge: John Wiley & Sons, 1997.
- Cottam M., Dietz-Uhler B., Mastors E., Preston T.* Introduction to Political Psychology. Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2004.
- Cottam R.W.* Foreign Policy Motivation. A General Theory and a Case Study. Pittsburgh, PA: University of Pittsburgh Press, 1977.
- Herrmann R.K., Fischerkeller M.P.* Beyond the Enemy Image and Spiral Model: Cognitive-Strategic Research after the Cold War // International Organization. 1995. Vol. 49. No. 3. P. 415–450. DOI: [10.1017/S0020818300033336](https://doi.org/10.1017/S0020818300033336)

MacCrone D., Bechhofer F. Understanding National Identity. Cambridge: Cambridge University Press, 2015.

Neumann I. Uses of the Other «The East» in European Identity Formation. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1998.

Nye J.S. Soft Power. The Means to Success in World Politics. New York: Public Affairs, 2004.

Дата поступления: 02.04.2021

References:

Castells M. (1997) *The Power of Identity*. Cambridge: John Wiley & Sons.

Cottam M., Dietz-Uhler B., Mastors E., Preston T. (2004) *Introduction to Political Psychology*. Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Cottam R.W. (1977) *Foreign Policy Motivation. A General Theory and a Case Study*. Pittsburgh, PA: University of Pittsburgh Press.

Egorova-Gantman E., Pleshakov K. (1988) Kontsepsiya obraza i stereotipa v mezhdunarodnykh otnosheniyakh [Concept of image and stereotype in international relations]. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnyye otnosheniya*. No. 12. P. 19–33.

Evgenieva T.V., Usmanova Z.R. (2018) “Ours” and “Others”: Images of Foreign States in the Context of the Perception of Russia by Its Own Citizens. *Vestnik Moskovskogo Un-ta. Ser. 12. Politicheskie nauki*. No. 2. P. 57–75.

Evgenyeva T.V., Smulkina N.V., Tsymbal I.A. (2020) Russia's Place in the World in the Perception of National Citizens: Identification Dimension. *Polis. Politicheskiye issledovaniya*. No. 4. P. 181–191. DOI: [10.17976/jpps/2020.04.13](https://doi.org/10.17976/jpps/2020.04.13).

Evgenyeva T.V., Titov V.V. (2010) Nation-State Identity Formation of the Russian Youth. *Polis. Politicheskiye issledovaniya*. No. 4. P. 122–134.

Herrmann R.K., Fischerkeller M.P. (1995). Beyond the Enemy Image and Spiral Model: Cognitive-Strategic Research after the Cold War. *International Organization*. Vol. 49. No. 3. P. 415–450. DOI: [10.1017/S0020818300033336](https://doi.org/10.1017/S0020818300033336).

Kiselev I.Yu. (2007) Problem of State Image in International Relations: Constructivist Paradigm. *POLITEKS*. Vol. 3. No. 3. P. 253–260.

Kiselyov I.Yu. (2003) The Images of States in International Relations: Mechanisms of Transformation. *Polis. Politicheskiye issledovaniya*. No. 3. P. 50–57.

Krymchaninova M.V. (2008) Problemy sotsial'noy i politicheskoy identichnosti sovremennogo rossiyskogo obshchestva [Issue of social and political identity of modern Russian society]. In: *Politicheskaya psikhologiya, kul'tura i kommunikatsii*. Moscow: RAPN, ROSSPEN. P. 27–42.

- MacCrone D. Bechhofer F. (2015) *Understanding National Identity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Neumann I. (1998) *Uses of the Other «The East» in European Identity Formation*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Nye J.S. (2004) *Soft Power. The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
- Selezneva A.V., Smulkina N.V. (2018) Images of the Slavic Countries in the Consciousness of Russian Citizens (a Case Study of Ukraine and Belarus). *Rusin*. No. 4(54). P. 352–371. DOI: 10.17223/18572685/54/21.
- Semenenko I.S. (ed.) (2008) *Obraz Rossii v mire: stanovleniye, vospriyatiye, transformatsiya* [Russia's image in the world: formation, perception, transformation]. Moscow: IMEMO RAN.
- Semenova E.S. (2006) Psychological Mechanisms of Perception of Domestic and Foreign Images of Political Leaders (V. Putin and G. Schreder). *Vestnik Moskovskogo Un-ta. Ser. 12. Politicheskie nauki*. No. 6. P. 86–94.
- Shestopal E.B. (2008) *Obraz i imidzh v politicheskom vospriyatii: aktual'nyye problemy issledovaniya* [Image and reputation in political perception: Relevant issues of reserach]. In: E.B. Shestopal (ed.) *Obrazy gosudarstv, natsiy, liderov*. Moscow: Aspekt Press. P. 8–24.
- Shestopal E.B. (2020) Russians' Perception of Foreign Countries. *Obshchestvo. Kommunikatsiya. Obrazovaniye*. Vol. 11. No. 4. P. 16–28. DOI: 10.18721/JHSS.11402.
- Shestopal E.B., Selezneva A.V. (2018) Socio-Cultural Threats and Risks in Contemporary Russia. *Sotsiologicheskiye issledovaniya*. No. 10. P. 90–99. DOI: 10.31857/S013216250002161-0.
- Shestopal E.B., Smulkina N.V. (2018) Factors of Perception of Post-Soviet Countries in N Contemporary Russian Society. *Polis. Politicheskiye issledovaniya*. No. 1. P. 26–44. DOI: [10.17976/jpps/2018.01.03](https://doi.org/10.17976/jpps/2018.01.03).
- Smirnova A.G. (2006) *Dinamika obraza gosudarstva v mezhdunarodnykh otnosheniyakh* [Dynamics of state image in international relations]. Saint Petersburg: Izdatel'stvo S.-Peterburgskogo Universiteta.

Received: 02.04.2021

Экономические вопросы управления Economic questions in administration

Кулаковская В.А., Санин А.Ю.

К вопросу об экономической оценке экосистемных услуг, оказываемых геосистемами прибрежной зоны Балтийского моря

Кулаковская Валентина Андреевна — аспирант, кафедра теории и методологии государственного и муниципального управления, факультет государственного управления, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, РФ.

E-mail: ivanenko.valy@mail.ru

SPIN-код РИНЦ: [3225-7625](#)

ORCID ID: [0000-0001-6463-6858](#)

Санин Александр Юрьевич — кандидат географических наук, старший научный сотрудник, Государственный океанографический институт имени Н.Н. Зубова, Росгидромет, Москва, РФ; докторант, кафедра теории и методологии государственного и муниципального управления, факультет государственного управления, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, РФ.

E-mail: eather86@mail.ru

SPIN-код РИНЦ: [7966-0766](#)

ORCID ID: [0000-0002-9171-4345](#)

Аннотация

В последние десятилетия все большую актуальность приобретает оценка экосистемных услуг, оказываемых природными ландшафтами. Воздействие на них человека неуклонно возрастает, что приводит к существенному снижению качества таких услуг. Для многих регионов, согласно имеющимся оценкам, суммарная стоимость этих услуг существенно превышает выгоды, получаемые при хозяйственном использовании их территорий и акваторий. В статье приводится количественная оценка значительной части экосистемных услуг, оказываемых природными системами прибрежных российских регионов, имеющих выход к Балтийскому морю, — Ленинградской и Калининградской областей. В связи с тем, что большинство статистических данных, которые служили основой для расчетов стоимости услуг, приводятся именно для территории областей, а не их прибрежных зон (границы которых в настоящее время четко не определены как на море, так и на суше), то в рамках данного исследования сделаны расчеты для территории областей в целом, и получены усредненные результаты по ним. Экосистемные услуги оказывают как природные системы суши, так и Балтийского моря, последние в данной статье не рассматривались. Среди множества экосистемных услуг есть те, которые на текущем этапе научного развития с трудом подвержены количественной оценке, например эстетическая стоимость природных ландшафтов. Тем не менее многие экосистемные услуги разных стран и их регионов получили свою оценку. В статье перечислены основные экосистемные услуги, оказываемые природными системами, и дана краткая характеристика методов их оценки. Результаты количественной оценки стоимости многих экосистемных услуг, оказываемых природными системами Ленинградской и Калининградской областей, позволяют говорить о важности их сохранения и минимизации антропогенного воздействия на них. Для этого необходимо, во-первых, сохранять и расширять существующую сеть особо охраняемых природных территорий в пределах областей, во-вторых, регламентировать рекреационное использование и иные виды хозяйственного использования территории.

Ключевые слова

Балтийское море, Ленинградская область, Калининградская область, прибрежная зона, экосистемные услуги, стоимость экосистемных услуг, рекреация, водные ресурсы, болота, лесные ресурсы, особо охраняемые природные территории.

DOI: 10.24412/2070-1381-2021-86-115-140

Kulakovskaya V.A., Sanin A.Yu.

On the Economic Assessment of Environmental Services Provided by Geosystems of Baltic Sea Coastal Zone

Valentina A. Kulakovskaya — Postgraduate student, Department of Theory and Methodology of Public and Municipal Administration, School of Public Administration, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation.

E-mail: ivanenko.valy@mail.ru

ORCID ID: [0000-0001-6463-6858](https://orcid.org/0000-0001-6463-6858)

Alexander Yu. Sanin — PhD, Senior Researcher, N.N. Zubov's State Oceanographic Institute, Roshydromet, Moscow, Russian Federation; doctoral student; Department of Theory and Methodology of Public and Municipal Administration, School of Public Administration, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation;

E-mail: eather86@mail.ru

ORCID ID: [0000-0002-9171-4345](https://orcid.org/0000-0002-9171-4345)

Abstract

In recent decades, the assessment of ecological services provided by natural systems has become increasingly relevant. The human impact on the above-mentioned systems is steadily increasing. It in turn leads to a significant decrease in the quality of ecological services. The total cost of such services for many regions significantly exceeds the benefits derived from the economic use of their territories and water areas. The article provides a quantitative evaluation of a significant part of the ecological services delivered by the natural systems of the coastal Russian regions of the Baltic Sea — Leningrad and Kaliningrad regions. Taking into account that most of the statistical data that served as the basis for calculating the cost of services are provided for the territory of the regions, and not their coastal zones (the boundaries of which are currently not clearly defined both at sea and on land), the calculations for the territory of the region as a whole are made, and averaged results are obtained for them. Environmental services are provided by both the natural systems of the land and the Baltic Sea, but the latter have not been considered in this article. Among the many environmental services, there are those that are difficult to quantify at the present stage of scientific development, for example, the aesthetic value of natural landscapes. Nevertheless, many environmental services from different regions of the world have been evaluated. The article lists the main environmental services provided by natural systems, and gives a brief description of the methods for their assessment. The results of a quantitative assessment of the cost of ecological services rendered by the natural systems of Leningrad and Kaliningrad regions suggest the importance of preserving them and minimizing the anthropogenic impact on them. This calls for, firstly, preserving and expanding the existing network of specially protected natural areas within the regions, and secondly, regulating recreational and other types of economic use.

Keywords

Baltic Sea, Leningrad region, Kaliningrad region, coastal zone, environmental services, cost of environmental services, recreation, water resources, swamps, forest resources, specially protected natural areas.

DOI: 10.24412/2070-1381-2021-86-115-140

Введение

В настоящее время все большую актуальность для управления природопользованием приобретает количественная оценка экосистемных услуг, оказываемых природными геосистемами, что позволяет вплотную подойти к оценке так называемого природного капитала территории. В ряде случаев его стоимость при сохранении природных геосистем в первоначальном виде может превышать выгоду,

получаемую от его хозяйственного использования, например сельскохозяйственного или лесохозяйственного, что подтверждается расчетами. Стоимость экосистемных услуг, оказываемых природными системами Балтийского моря, является важным аргументом для недопущения загрязнения как прибрежных территорий Балтийского моря, так и его аквальных ландшафтов в связи с тем, что это приводит к снижению качества и, как следствие, стоимости экосистемных услуг, оказываемых природными системами. В соответствии с международными договоренностями страны, те, кто загрязняет ландшафты суши и моря в Балтийском регионе, должны нести материальную ответственность пропорционально своему вкладу в ухудшение экологической обстановки в регионе в том числе и из-за того, что это приводит к существенным экономическим потерям, связанным с частичной или полной утратой способности природных систем оказывать экосистемные услуги.

Проведение экономической оценки экосистемных услуг, оказываемых геосистемами, актуально для осознания необходимости охраны природных ресурсов и обеспечения их рационального применения. Во многих случаях это может обосновывать необходимость введения ограничений по эксплуатации определенных территорий, сохранения их в исходном состоянии, отказа от конкретных видов хозяйственной деятельности, в особенности тех, которые снижают стоимость экосистемных услуг. За последние полвека в результате человеческой деятельности пришло в упадок более 50 процентов экосистемных услуг во всем мире, включая более 65 процентов регулирующих и культурных услуг [Бобылев и др. 1999]. Вышеперечисленное является одной из причин необходимости сохранения имеющихся особо охраняемых природных территорий (далее — ООПТ) и создания новых.

Одной из наиболее актуальных задач в управлении природопользованием представляется оценка экосистемных услуг, которые оказывают ландшафты прибрежных территорий. Важность данных расчетов для прибрежных зон, характеризующихся интенсивной хозяйственной деятельностью, объясняется несколькими причинами:

- 1) для прибрежных территорий интенсивность хозяйственной деятельности человека выше, чем для смежных с ними территорий и акваторий. Это приводит к большему воздействию на природные ландшафты и к заметному снижению их способности предоставлять экосистемные услуги, что, в свою очередь, ведет к существенным материальным потерям;

- 2) в связи с предыдущим утверждением можно указать на актуальность уточнения оценок, которые имеются для выходящих к морям регионов: Ростовской, Ленинградской, Калининградской области, Краснодарского края и т.д., для областей в целом и для тех частей территорий этих областей, которые относятся к прибрежной зоне;
- 3) в силу физико-географических особенностей прибрежных территорий стоимость услуг, которые они оказывают, может быть заметно выше, чем стоимость услуг, оказываемых ландшафтами смежных с ними территорий. В качестве примера таких услуг можно привести транспортную (прибрежные воды используются для судов), эстетическую (общеизвестна эстетическая ценность прибрежных ландшафтов), рекреационную (частично возникающую из эстетической), обогревающую (как правило, крупные водоемы смягчают климат, следовательно, снижают расходы на отопление и делают климат более комфортным). Все эти функции в непосредственной близости от береговой линии проявляются намного отчетливее, чем вдали от берега;
- 4) приморские туристические территории, для которых характерна массовая рекреация, представляют особую ценность для России в силу того, что климатические особенности нашей страны сдерживают развитие массовой рекреации на большинстве участков морских берегов. Важно не допустить сильного снижения стоимости рекреационной и других геоэкологических услуг, которые они оказывают, учитывая уникальное значение таких участков берега.

В качестве цели исследования авторы выделяют проведение экономической оценки экосистемных услуг, оказываемых природными системами Ленинградской и Калининградской областей.

В ходе исследования были решены следующие задачи:

- 1) перечислены основные услуги, которые оказывают природные системы Ленинградской и Калининградской областей;
- 2) рассмотрены методы экономической оценки экосистемных услуг (далее — методы) природных геосистем, разработанные отечественными и зарубежными исследователями;

- 3) выбраны наиболее подходящие методы, и рассчитана стоимость экосистемных услуг, оказываемых природными системами;
- 4) определена общая стоимость оцененных количественно экосистемных услуг природных геосистем Балтийского региона.

Материалы и методы исследования

Необходимость учета экосистемных услуг геосистем и экологического ущерба в рыночных отношениях к настоящему времени обоснована как в российских научных работах, так и зарубежных [Бобылев и др. 2016; Costanza et al. 2014]. Методы оценки услуг геосистем были предложены для различных регионов в работах Т.М. Красовской [Красовская и др. 2018], А.А. Тишкова [Тишков 2005; Тишков и др. 2017], С.Н. Бобылева [Бобылев, Горячева 2019; Бобылев, Скобелев 2020], Р. Костанзы [Costanza et al. 1997] и других. Проведение количественных оценок экосистемных услуг предполагалось в качестве инструмента для достижения различных целей, среди которых, например, можно назвать осознание стоимости природного наследия для повышения эффективности его охраны [Тихонова 2016; Тихонова 2019; Соловьева 2018], обоснования необходимости сохранения территорий для традиционного природопользования малых народов Севера России [Евсеев и др. 2018]. Другие авторы приводили примерную стоимость экосистемных услуг, оказываемых лесами, в качестве аргумента, который подчеркивал важность сохранения лесных ландшафтов России [Бобылев, Стеценко 2016; Федоров 2017], а также функционирования особо охраняемых территорий [Тишков 2017; Bakhtiari et al. 2018]. Имеются оценки экосистемных услуг для отдельных ландшафтов мира, например для Волго-Ахтубинской поймы или мангровых лесов.

Тем не менее данное направление является сравнительно новым для отечественной науки. За рубежом методологию оценок экосистемных услуг природных геосистем начали разрабатывать несколько ранее: еще в 1997 году была подсчитана примерная стоимость экосистемных услуг разных ландшафтов мира [Costanza et al. 1997]. Методы экономической оценки экосистемных услуг продолжают дополняться и совершенствоваться¹ [De Groot et al. 2010; Dolman et al. 2012].

¹ Pagiola S., von Ritter K., Bishop J. Assessing the Economic Value of Ecosystem Conservation // World Bank [Электронный ресурс].
URL: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/18391/308870PAPER0EDP0101010Valuation.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата обращения: 08.02.2021).

В зарубежной науке огромную популярность приобрело понятие «устойчивое развитие территории» и поиски подходов к его достижению [Haines-Young, Potschin 2012; Norgaard 2010]. Одним из условий достижения устойчивого развития является частичное сохранение природных геосистем и их способности оказывать экосистемные услуги [Wallace 2007].

Результаты экономических оценок экосистемных услуг, оказываемых природными системами, все еще редко принимаются к сведению в управлении природопользованием, несмотря на то что это важно для устойчивого развития городов, регионов, стран и мира в целом [Evseev et al. 2019; Bukvareva et al. 2015].

Методы экономической оценки геоуслуг, оказываемых природными системами. Группы методов оценки

К настоящему времени разработан ряд методов количественной оценки услуг природных систем, среди которых можно назвать метод рыночной оценки, рентный, общей экономической ценности (стоимости), а также сопоставление с альтернативной стоимостью и затратный подход [Бобылев и др. 1999].

Несколько более широкий список подходов был предложен А.А. Тишковым [Тишков 2005]. Ценность ресурсов и объектов природы с точки зрения экономики автор предлагал оценивать в соответствии с подходами, в основе каждого из которых — определенный параметр. Часть из них — методы общей экономической ценности (стоимости), рентный метод, рыночные оценки, альтернативной стоимости — упоминались ранее, но А.А. Тишковым были предложены также методы сопоставления с затратами, нормативный подход, метод косвенных и бальных оценок. Большое разнообразие методов позволяет оценить большее количество экосистемных услуг природных систем и выбрать наиболее подходящий метод (подход), соответствующий конкретной ситуации.

Для каждой экосистемной услуги возможно применение нескольких методов, перечисленных выше.

Типы геоэкосистемных услуг, предоставляемых природными экосистемами региона

Согласно определению, предложенному Р. Костанзой [Costanza et al. 1997], экосистемные услуги — выгоды, которые получают люди от экосистемных функций. Г. Дейли под экосистемными услугами понимал состояния и процессы, с помощью которых природные экосистемы и живые существа, в них живущие, поддерживают существование людей [Daily 1997].

Выделяют три типа экосистемных услуг:

- 1) формирование и поддержание параметров окружающей среды, пригодных для жизни человека — средообразующие функции;
- 2) минеральные и прочие необходимые для жизнедеятельности человека ресурсы, а также составляющие биомассы, используемые человеком (морепродукты, древесина, корма, минеральные ресурсы, сырье для фармацевтики и промышленности и др.) — производственные услуги («экосистемные товары»);
- 3) «закодированная» в экосистемах информация, позволяющая им выполнять информационные и духовно-эстетические функции (культурная, образовательная и т.д.) [Бобылев и др. 1999].

Потенциально стоимость транспортной функции можно рассчитать через стоимость перевозимых через территорию или акваторию областей грузов либо через тарифы на их транспортировку теми видами транспорта, которые имеются в регионе. Для Калининградской и Ленинградской областей характерен автомобильный, железнодорожный и трубопроводный (для нефти и газа), водный транспорт.

Рекреационная функция может быть рассчитана исходя из количества туристов, которые посещают регион, из средней суммы денежных средств, которые туристы тратят во время отдыха, либо путем экономической оценки повышения их трудоспособности в результате отдыха на морском побережье. Ресурсные функции могут быть оценены исходя из рыночной стоимости ресурсов, которые воспроизводятся природными экосистемами (древесина, дикоросы и так далее). Остальные функции оценить несколько сложнее.

Для прибрежных регионов Балтийского моря, как и для всех ландшафтов мира, существуют усредненные оценки стоимости одного гектара земли [Costanza et al. 1997]. Так как региону соответствует природная зона «бореальные леса», то стоимость одного гектара земли составляет 3013 долларов США [Ibid.]. Данный показатель является приблизительным, что объясняется как минимум тремя факторами.

Во-первых, по всей видимости, под бореальными лесами Р. Костанза понимает все леса умеренного пояса, как хвойные, так и смешанные и широколиственные, однако для них характерны заметные различия. В частности, в Ленинградской области преобладает тайга и лишь на юге — смешанные леса, для Калининградской области характерны смешанные (где большую часть составляют лиственные породы).

Во-вторых, не учитываются местные, локальные различия в пределах прибрежной зоны Балтийского моря, а также между ближайшими к берегу и более удаленными от него территориями.

И, наконец, в-третьих, интенсивность хозяйственной деятельности человека и, как следствие, антропогенная нагрузка на ландшафты региона также неодинаковы, различаются весьма существенно (например, если сравнить территории городов Санкт-Петербурга и Усть-Луги с их портовыми зонами и участки, соответствующие особо охраняемым природным территориям). Все это неизбежно приводит к сильным локальным различиям в стоимости экосистемных услуг, оказываемых природными системами региона, ведь для территорий, испытывающих значительную антропогенную нагрузку, она неизбежно снижается.

Наибольшая интенсивность хозяйственной деятельности характерна для окрестностей Калининграда и Санкт-Петербурга, важнейших железных и автомобильных дорог (Калининград — Вильнюс, Санкт-Петербург — Петрозаводск, Санкт-Петербург — Москва, Санкт-Петербург — Псков) и прибрежной зоны.

Основные виды экосистемных услуг и подходы к их количественной оценке перечислены выше. Для природных геосистем прибрежной зоны Балтийского моря в пределах Калининградской и Ленинградской областей можно перечислить и оценить следующие экосистемные услуги, которые они оказывают:

- лес как древесина, ее стоимость;
- болота и реки как источник пресных вод, стоимость содержащихся в них вод;
- воздействие болот и Балтийского моря на климат, увеличение средних температур;
- связывание лесными ландшафтами и болотами диоксида углерода;
- рефугиумная;
- леса, болота и море как фильтры;
- транспортная функция;
- рекреационная;
- эстетическая ценность;
- сдерживание эрозионных процессов;

В связи с тем, что имеющаяся оценка стоимости экосистемных услуг для природных зон в целом, в частности для бореальных лесов, и учета влияния близости моря на стоимость многих экосистемных услуг приближительна, имеет смысл произвести покомпонентную оценку экосистемных услуг выбранных регионов — Ленинградской и Калининградской областей.

Результаты и их обсуждение

Ниже приводятся расчеты для некоторых услуг, оказываемых природными системами прибрежной зоны Балтийского моря: рекреационной, транспортной, ресурсной (рыба, полезные ископаемые, лес, дикоросы), депонирования диоксида углерода, защиты от эрозии, отепляющей, эстетической.

Ресурсная функция

Ресурсную функцию реализуют запасы древесины в лесах, ресурсы полезных ископаемых, дикоросы (грибы, ягоды, лекарственные растения). Территория Калининградской области составляет 300,8 тыс. га², леса занимают 18,6% от ее площади³, общий запас древесины⁴ на корню составляет 41,6 млн м³. Залежи торфа составляют более одной тысячи квадратных километров, общие запасы⁵ составляют от 2,5 до 3,0 млрд м³. К текущему моменту ресурсная функция была оценена частично.

К лесообразующим породам относятся: дуб, клен, липа, ель, сосна, ольха черная, береза, осина. Граб получил широкое распространение на территории всей области. Доли запасов древостоя по породам древесины в Калининградской области: широколиственные породы занимают не более 65% (береза — 20–22%, дуб — 16–17%, ольха — 11–12%, прочие — 10–12%), хвойные — не более 40% (сосна — 17–19%, ель — 18–21%)⁶.

² Государственный доклад об экологической обстановке в Калининградской области в 2019 году // Министерство природных ресурсов и экологии Калининградской области [Электронный ресурс]. URL: https://minprirody.gov39.ru/docs/3439/?sphrase_id=11997378 (дата обращения: 14.02.2021).

³ Указ Губернатора Калининградской области от 29.12.2018 № 218 «Об утверждении Лесного плана Калининградской области» // Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс]. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/3900201812310001> (дата обращения: 12.02.2021).

⁴ Постановление Правительства Калининградской области от 24.11.2010 № 882 «О региональной Программе в области энергосбережения и повышения энергетической эффективности Калининградской области на 2010–2015 годы с перспективой до 2020 года» // Гарант [Электронный ресурс]. URL: <http://base.garant.ru/9873765/#help> (дата обращения: 12.02.2021).

⁵ Указ Губернатора Калининградской области от 29.12.2018 № 218 «Об утверждении Лесного плана Калининградской области» // Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс]. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/3900201812310001> (дата обращения: 12.02.2021).

⁶ Там же.

В соответствии с Лесным планом Калининградской области, утвержденным указом Губернатора Калининградской области от 29.12.2018 № 218, использование потенциала леса ограничено. Суммарный запас насаждений на 01.01.2018 составил 51,82 млн м³ (сюда относятся и 17,32 млн м³ спелых и перестойных насаждений)⁷. Расчетная лесосека⁸ составила 4531,2 тыс. м³, однако по факту было заготовлено лишь 37%⁹ от нее, или 1682,9 тыс. м³. Для оценки стоимости древесины представляется логичным учитывать объем расчетной лесосеки — 4531,2 тыс. м³. Для заготавливаемого леса в расчетах использовался приведенный выше породный состав деревьев. В Таблице 1 приведены объемы древесины по каждой породе дерева, которые потенциально могут быть заготовлены.

Таблица 1. Расчет объема потенциальной заготовки древесины разных пород деревьев¹⁰

Породы деревьев	Объем расчетной лесосеки (по всем деревьям) (тыс. м ³)	Доля от объема расчетной лесосеки для данной породы деревьев (их доля в лесах региона)	Объем потенциальной заготовки древесины данной породы дерева (тыс. м ³)
Береза	4531,2	0,21	951,5
Сосна	4531,2	0,19	860,9
Ель	4531,2	0,19	860,9
Дуб	4531,2	0,16	724,9
Ольха	4531,2	0,11	498,4
Прочие	4531,2	0,11	498,4

Рыночная стоимость кубического метра разных пород деревьев заметно различается: от 39000 р. для дуба и граба до 9500 р. для сосны и не менее чем 10000 р. для ели и всех остальных пород, кроме бука, древесина которого в два раза дороже и стоит примерно 20000 р. [Санин 2015].

С учетом вышесказанного потенциальная стоимость древесины березы — 8,6 млрд р., сосны — 8,18 млрд р., ели — 9,5 млрд р., дуба — 28,3 млрд р., ольхи и остальных пород — 9,97 млрд р.¹¹ Суммарная стоимость годового прироста древесины составляет примерно 65 млрд р. (64,6 млрд р.).

⁷ Указ Губернатора Калининградской области от 29.12.2018 № 218 «Об утверждении Лесного плана Калининградской области» // Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс]. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/3900201812310001> (дата обращения: 12.02.2021).

⁸ Там же.

⁹ Там же.

¹⁰ Рассчитано авторами на основе: Указ Губернатора Калининградской области от 29.12.2018 № 218 «Об утверждении Лесного плана Калининградской области» // Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс]. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/3900201812310001> (дата обращения: 12.02.2021).

¹¹ Там же.

Площадь произрастающих в Ленинградской области лесов¹² составляет 6041,8 км². Объем ежегодной лесосеки (объем древесины, которую можно ежегодно заготавливать без ущерба для лесных насаждений) составляет 9267,7 тысяч кубометров¹³. Главными лесообразующими породами является сосна, которая занимает почти 40 процентов всей площади леса, ель — более 30 процентов, береза — в пределах 25 процентов, осина занимает 6 процентов. Аналогичные «калининградским» расчеты, проведенные для Ленинградской области, показывают, что потенциальная ценность ежегодного прироста древесины составляет: для березы — 22,7 млрд р., для сосны — 34,2 млрд р., для ели — 20,1 млрд р., для осины — 5,68 млрд р.¹⁴ Суммарная стоимость составляет примерно 82,68 млрд р.

Защита от эрозионных процессов

Для оценки услуги противодействия почвенной эрозии был применен метод оценки упущенной выгоды. Для слабосмытых почв в среднем имеет место снижение урожая на 10–30%, для среднесмытых — 30–50%, на сильносмытых — до 80% [Санин 2015]. Суммарная стоимость продукции растениеводства, произведенной в Калининградской области, составила 15,9 млрд р.¹⁵

Предположим, что овражная эрозия с учетом сравнительно равнинного рельефа и редкого выпадения осадков ливневого типа развивается медленно, почвы области относятся к слабосмытым. В таком случае диапазон стоимости ущерба составит $15,9 * 0,3 - 15,9 * 0,1 = 1,59 - 4,77$ млрд р.¹⁶

В 2015 году в Ленинградской области было выращено сельхозпродукции на 99,0 млрд р.¹⁷ Рельеф Ленинградской области равнинный, абсолютные высоты небольшие (как правило, в диапазоне 50–150 метров), что обусловило бы сравнительно

¹² Постановление Губернатора Ленинградской области от 25.12.2018 № 75-пг «Об утверждении Лесного плана Ленинградской области» // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/552050713> (дата обращения: 12.02.2021).

¹³ Там же.

¹⁴ Рассчитано авторами на основе: Указ Губернатора Калининградской области от 29.12.2018 № 218 «Об утверждении Лесного плана Калининградской области» // Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс]. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/3900201812310001> (дата обращения: 12.02.2021).

¹⁵ Сельское хозяйство Калининградской области. Экспертно-аналитический центр агробизнеса // АБ Центр [Электронный ресурс]. URL: <https://ab-centre.ru/page/selskoe-hozyaystvo-kaliningradskoy-oblasti> (дата обращения: 24.02.2021).

¹⁶ Рассчитано авторами на основе: Сельское хозяйство Калининградской области. Экспертно-аналитический центр агробизнеса // АБ Центр [Электронный ресурс]. URL: <https://ab-centre.ru/page/selskoe-hozyaystvo-kaliningradskoy-oblasti> (дата обращения: 24.02.2021).

¹⁷ Экспертно-аналитический центр агробизнеса. Сельское хозяйство Ленинградской области // АБ Центр [Электронный ресурс]. URL: <https://ab-centre.ru/page/selskoe-hozyaystvo-leningradskoy-oblasti> (дата обращения: 01.03.2021).

слабую активность эрозионных процессов в случае отсутствия лесной растительности. Следовательно, почвы Ленинградской области тоже можно отнести к слабосмытым. Соответственно, для Ленинградской области диапазон стоимости ущерба составит $99 \cdot 0,1 - 99 \cdot 0,3 = 9,9 - 27,7$ млрд р.¹⁸

Исходя из установившихся для агропромышленного комплекса страны тенденций в последние годы (рост стоимости сельскохозяйственной продукции, увеличение урожая большинства культур в России и т.д.), можно предположить, что вышеуказанные цифры со временем будут лишь возрастать.

Значительная стоимость экосистемной услуги леса по борьбе с эрозией получается при применении затратного подхода, то есть оценки потенциальных расходов на борьбу с эрозионными формами. Однако на практике с промоинами, оврагами и балками борются далеко не везде, в силу этого более логичным представляется применение метода оценки упущенной выгоды.

Водорегулирующая функция

Подсчитано, что гектар леса увеличивает речной сток на 1,89 тыс. м³ в год [Санин 2015]. Для Ленинградской области, следовательно, исходя из площади расположенных в области лесов, они дают 1141900 тыс. м³ речного стока, для Калининградской области¹⁹ — 567000 тыс. м³.

Кубометр воды в Ленинградской области в 2020 году стоил 26,11 р.²⁰, в Калининградской области — 26,90 р.²¹, следовательно, водорегулирующая функция для лесов Ленинградской области может быть оценена в 2,16 млрд р., для Калининградской области — 1,07 млрд р.²²

¹⁸ Рассчитано авторами на основе: Экспертно-аналитический центр агробизнеса. Сельское хозяйство Ленинградской области // АБ Центр [Электронный ресурс]. URL: <https://ab-centre.ru/page/selskoe-hozyaystvo-leningradskoy-oblasti> (дата обращения: 01.03.2021).

¹⁹ Составлено авторами на основе [Санин 2015].

²⁰ Тарифы на услуги в сфере холодного водоснабжения на период регулирования 2020 год, р./куб.м. (в ред. от 30.10.2020) // Комитет по тарифам и ценовой политике Ленинградской области [Электронный ресурс]. URL: <https://tarif.lenobl.ru/ru/tarif/tarify-v-sfere-vodosnabzheniya-vodootvedeniya-utidizacii/tarify-v-sfere-vodosnabzheniya/2020-god/> (дата обращения: 02.03.2021).

²¹ Приказ службы по государственному регулированию цен и тарифов Калининградской области от 17.12.2020 № 126-01окк/20 «О внесении изменений в приказ Службы по государственному регулированию цен и тарифов Калининградской области от 18.12.2018 года № 111-01окк/18» // Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс]. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/3901202012240021?index=3&rangeSize=1> (дата обращения: 02.03.2021).

²² Составлено авторами.

Фильтрационная функция

Гектар хвойных лесов улавливает до 40 тонн пыли. Имеются данные, что стоимость очистки воздуха от нее составляет 382 р./тонна [Санин 2015]. Для лесов Калининградской области хвойные составляют около 40%, это 120320 га ($300800 \cdot 0,4$), и стоимость их услуг по улавливанию пыли составляет 1,84 млрд р.²³ Оставшиеся 60% лесов области представлены лиственными породами. Они также играют определенную роль в фильтрации воздуха — их гектар улавливает до 100 тонн пыли в год [Там же]. Следовательно, стоимость их услуг по улавливанию пыли составляет 6,9 млрд р.

На 6041,8 км² квадратных километров лесов Ленинградской области, большую часть, 70%, занимают хвойные деревья, 30% приходится на лиственные. Стоимость услуг хвойных деревьев по улавливанию пыли равна 6,46 млрд р., лиственных — 6,92 млрд р.²⁴ Итого сосновые леса оказывают фильтрационные услуги на сумму $298000 \cdot 0,183 \cdot 30 \cdot 382 = 642$ млн р. Гектар лиственных лесов улавливает до 100 тонн пыли в год. Суммарно получается $298000 \cdot (0,54 + 0,138 + 0,056) \cdot 100 \cdot 382 = 8,36$ млрд р.

Отеляющая функция

Повышают стоимость экосистемных услуг и многочисленные в регионе болота: доказано, что стоимость экосистемных услуг, которые они оказывают, примерно в 8 раз больше, чем средняя стоимость экосистемных услуг, лесов умеренного пояса [Costanza et al. 1997].

Значительная площадь болот для Ленинградской области вынуждает пересмотреть усредненную оценку в сторону увеличения. Данный регион имеет крупные торфяные запасы (2,2 млрд т) при заторфованности 8%²⁵.

В пятидесятых годах двадцатого века в Калининградской области болота занимали примерно 6% территории. На сегодняшний день большая часть болот в процессе торфодобычи и мелиоративных работ была разрушена. Часть из них, которая сохранилась, является единственными природными экосистемами области, сохранившимися в естественном состоянии. Многие болота региона входят в

²³ Составлено авторами на основе: Указ Губернатора Калининградской области от 29.12.2018 № 218 «Об утверждении Лесного плана Калининградской области» // Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс]. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/3900201812310001> (дата обращения: 12.02.2021).

²⁴ Составлено авторами на основе: Экспертно-аналитический центр агробизнеса. Сельское хозяйство Ленинградской области // АБ Центр [Электронный ресурс]. URL: <https://ab-centre.ru/page/selskoe-hozyaystvo-leningradskoy-oblasti> (дата обращения: 01.03.2021).

²⁵ Мяков С.Б. Геоэкологическое обоснование развития торфяной отрасли Ленинградской области: дисс... канд. тех. наук. СПб, 2002.

существующие и планируемые ООПТ²⁶. Болота также оказывают воздействие на микроклимат. В частности, достаточно хорошо известен утепляющий эффект болот, который В.В. Крючковым оценивается в 10% от региональной теплообеспеченности [Крючков 1973].

Теоретически он также может быть оценен количественно, ведь при увеличении среднегодовой температуры на определенное количество градусов Цельсия или даже их долей уменьшаются на определенную сумму затраты на отопление городских и сельских поселений, расположенных в данном регионе. Кроме того, в идеальном случае нужно учитывать снижение интенсивности нагрузок на оборудование, что продлевает его эксплуатацию, на инфраструктуру и т.д.

Величина годового радиационного баланса для Ленинградской и Калининградской области составляет 115–120 ккал/кв. см, или 1,15–1,2 Гкал/м² в год. Стоимость 1 Гкал тепла в Ленинградской области составляет примерно в среднем 2140 р.²⁷, в Калининградской области — 2342 р.²⁸. Соответственно, для одного квадратного метра поверхности суши болота дают экономию 10% от этой суммы: 214 р. для Ленинградской области и 234 р. для Калининградской.

В целом в Ленинградской области болота составляют 8%²⁹ от территории области, или 6713 км², что обозначает потенциальную экономию 1436 млрд р. Впрочем, это было возможно в случае полной застройки Ленинградской области зданиями, которые отапливаются. Однако, по некоторым данным, к землям населенных пунктов относится лишь 2,8% от области³⁰, из них, по приблизительным подсчетам, застроено не более 0,5% от территории области, что в итоге обуславливает примерную стоимость утепляющей услуги болот — 7,18 млрд р.

²⁶ Напрееенко М.Г. Флора и растительность верховых болот Калининградской области: дисс... канд. биол. наук. Калининград, 2002.

²⁷ Тарифы ЛОТЭК на 2020 год // Газета МО «Город Отрадное» [Электронный ресурс]. URL: <https://otradnoevsz.ru/informaciya?id=625> (дата обращения: 20.02.2021).

²⁸ В Калининграде увеличили тарифы на тепло и горячую воду // KGD.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://kgd.ru/news/society/item/74166-v-kaliningrade-uvelichili-tarify-na-teplo-i-goryachuyu-vodu> (дата обращения: 14.02.2021).

²⁹ Постановление Губернатора Ленинградской области от 25.12.2018 № 75-пг «Об утверждении Лесного плана Ленинградской области» // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/552050713> (дата обращения: 14.02.2021).

³⁰ Земельный фонд Ленинградской области составляет 8,39 млн га // BN.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bn.ru/gazeta/articles/241316/> (дата обращения 12.02.2021).

В Калининградской области болота занимали 6% в середине прошлого столетия, но к настоящему времени многие из них были уничтожены. В настоящее время болота составляют не более 2–3% от площади области (для расчетов принята цифра 2,5%)³¹. Следовательно, если бы Калининградская область была застроена полностью, то отепляющая функция болот составила 88,48 млрд р. Однако на земли населенных пунктов приходится 7,8% территории области³², то есть на сами сооружения — не более 1,5%, и с учетом этого отепляющая функция составляет 1,32 млрд р.

Рекреационная функция

По данным средств массовой информации, в 2020 году в Калининградской области траты туристов только по банковским картам составили 3,5 млрд р.³³ В целом область посещают от 1 до 1,5 млн туристов в год (в 2020 году наблюдалось снижение в связи с распространением коронавирусной инфекции COVID-19)³⁴. Если рассматривать предполагаемый уровень расходов от 20 до 30 тысяч на человека, то можно говорить о суммарном объеме в 20–40 млрд р. в год.

Ленинградскую область до распространения COVID-19 посещало не менее 5 млн туристов, из них 1–2 млн посещали прибрежную зону³⁵. Во время отдыха суммарно их расходы можно оценить в 5–10 млрд р. Так как оценка выполняется для области в целом, вышеуказанные показатели будут выше и составят 50–150 млрд р., если исходить из средних расходов туристов в 10–30 тыс. р. (с учетом того, что отдых в Ленинградской области длится, как правило, несколько дней, эти цифры представляются вполне реалистичными).

Необходимо отметить, что оценка рекреационного потенциала связана с получением усредненных результатов, особенно для Ленинградской области. Например, в отличие от Крыма или Северокавказского побережья России, большинство туристов посещает данную область в целях посещения историко-культурных объектов, привлекательность которых сложно отнести к эстетическому или рекреационному потенциалу, которым обладают природные ландшафты.

³¹ Указ Губернатора Калининградской области от 29.12.2018 № 218 «Об утверждении Лесного плана Калининградской области» // Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс]. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/3900201812310001> (дата обращения: 12.02.2021).

³² Государственный доклад «О состоянии и об охране окружающей среды Российской Федерации в 2017 году» // Министерство природных ресурсов и экологии РФ [Электронный ресурс]. URL: <https://gosdoklad-ecology.ru/2017/pdf/szfo/kaliningradskaya-oblast.pdf> (дата обращения: 13.02.2021).

³³ Комсомольская правда. Стало известно, сколько денег потратили туристы в 2020 году в Калининграде // Комсомольская правда [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kaliningrad.kp.ru/online/news/4160692/> (дата обращения: 14.02.2021).

³⁴ Интерфакс. Турпоток в Калининградскую область в 2020 году сократился почти на треть // Интерфакс [Электронный ресурс]. URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/76311/> (дата обращения: 18.02.2021).

³⁵ ТАСС. Число туристов в Ленинградской области в 2018 году выросло на 40% // ТАСС [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/forumsochi2018/articles/6118130> (дата обращения: 18.02.2021).

Другой метод для оценки рекреационной услуги — учет оздоровительного эффекта рекреации на человека, которое уменьшает период нетрудоспособности после отдыха (он отражается в форме оформляемых больничных).

По данным Научно-исследовательского института охраны окружающей среды, день отдыха сокращает продолжительность больничных в течение следующего года на 0,175 дней [Ермакова, Санин 2016].

Исходя из этого показателя, примерную стоимость рекреационных ресурсов можно рассчитать, если умножить количество дней отдыха среднего рекреанта на количество рекреантов, среднюю оплату труда в России за день и на 0,175. Если же в расчетах использовать количество туристов, можно получить максимально возможную оценку рекреационной услуги природных систем.

Средняя оплата труда за месяц в России составляет 51083 р.³⁶ Отдых в Калининградской и Ленинградской областях длится, как правило, 3–5 дней. Соответственно, экономия составит 312 р. на одного рекреанта за один день его отдыха, или 1250 р. за 4 дня отдыха — средняя продолжительность отдыха рекреанта. Отсюда для Калининградской области можно говорить о 1,24 млрд р. (если принять, что область посещает миллион рекреантов), для Ленинградской — 1,87 млрд р., если принять, что непосредственно на природе в области ежегодно отдыхает 1,5 млрд людей.

Имеет смысл суммировать полученные оценки, поскольку рекреационные ресурсы, с одной стороны, способствуют притоку денег туристов в регионы, с другой стороны, способствуют улучшению их здоровья и трудоспособности одновременно.

Еще один возможный способ оценки рекреационной функции — оценка исходя из рекреационной емкости пляжей регионов.

Рефугиумная функция

Средняя стоимость рефугиумной функции составляет 1,52 дол. США/га [De Groot et al. 2012]. Рассчитывается она для территорий с редкими, исчезающими и эндемичными сообществами и экосистемами — прежде всего это ООПТ, площадь

³⁶ РОСТАТ. Рынок труда, занятость и заработная плата // Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/labor_market_employment_salaries?print=1 (дата обращения: 10.02.2021).

которых в Ленинградской области составляет 6,7%³⁷, в Калининградской — 4%³⁸. Следовательно, зная площадь Ленинградской и Калининградской областей, можно рассчитать стоимость этой функции для них.

Для Калининградской области это $1510000 \cdot 1,52 \cdot 0,04 = 0,092$ млн долл. США, или $2,3 \cdot 73,5 = 6,8$ млн р. (на 04.03.2021 доллар США по официальному курсу Центрального банка стоил 73,5 р.³⁹). Для Ленинградской области это 62,3 млн р.

Депонирование диоксида углерода

Для Ленинградской и Калининградской областей депонирование диоксида углерода составляет 0,8–1,7 тонн на гектар, или 80–170 тонн на квадратный километр [Бобылев, Порфирьев 2016; Тишков и др. 2017].

Следовательно, для Калининградской области диапазон объема депонированного вещества составит 1,2–2,5 млн тонн, для Ленинградской — 6,7–14,2 млн тонн. Цена выбросов за 1 тонну — 10–30 евро⁴⁰, по другим данным — от 5 до 50 долл. за тонну. Если взять среднюю величину в 25 долл. (20 евро или 1800 р.), то диапазон стоимости услуги депонирования диоксида углерода для Калининградской области составляет 2,1–4,5 млрд р., для Ленинградской области — 12,06–25,56 млрд р.

³⁷ Кухарский П.И., Силюнов А.Н., Диевский В.А., Чуринов И.Д. Роль особо охраняемых природных территорий (ООПТ) в Ленинградской области в сохранении природной среды Ленинградской области, эколого-просветительской и природоохранной деятельности // Ленинградская областная университетская научная библиотека [Электронный ресурс]. URL: <https://reglib.ru/pravovoy-veb-navigator/ekologiya-onlayn/2%20%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%82%20%D0%BF%D0%BE%20%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D1%8B%D0%BC%20%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%83%D1%80%D1%81%D0%B0%D0%BC%20%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B7%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F%20%2010.11.2016.pdf> (дата обращения: 30.05.2021).

³⁸ Развитие системы особо охраняемых природных территорий Калининградской области // Окружающая среда Санкт-Петербурга. [Электронный ресурс]. URL: <http://ecopeterburg.ru/2019/02/13/%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%B5-%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D1%8B-%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%BE-%D0%BE%D1%85%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%8F%D0%B5%D0%BC%D1%8B%D1%85-%D0%BF%D1%80/> (дата обращения: 30.05.2021).

³⁹ Динамика официального курса заданной валюты // Центральный банк РФ. [Электронный ресурс]. URL: https://cbr.ru/currency_base/dynamics/?UniDbQuery.Posted=True&UniDbQuery.so=1&UniDbQuery.mo=1&UniDbQuery.date_req1=&UniDbQuery.date_req2=&UniDbQuery.VAL_NM_RQ=R01235&UniDbQuery.From=04.03.2021&UniDbQuery.To=05.03.2021 (дата обращения: 11.02.2021).

⁴⁰ Киотский Протокол К Рамочной конвенции Организации Объединенных Наций об изменении климата от 11.12.1997 // ООН [Электронный ресурс]. URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/kyoto.shtml (дата обращения: 14.03.2021).

Стоимость рек, озер и болот как резервуара пресной воды

Среднеголетний речной сток для Ленинградской области составляет 89,2 км³/год.⁴¹ Рыночная стоимость одного кубометра воды составляет для Ленинградской области 27,11 р.⁴² Имеем потенциальную стоимость речного стока — 2418 млрд р. Учитывая тот факт, что водозабор осуществляется прежде всего в пределах населенных пунктов или поблизости, то необходимо учитывать площадь населенных пунктов — 2,8% от площади области, — и тогда имеем 67,7 млрд р.

Рыночная стоимость одного кубометра воды составляет для Калининградской области 24,89 р.⁴³ Среднеголетний речной сток для Калининградской области составляет 22,7 км³/год⁴⁴. Имеем потенциальную стоимость речного стока — 565 млрд р. Тем не менее, как и для Ленинградской области, необходимо учесть площадь населенных пунктов — 7,8% от площади области, — и тогда имеем 44,1 млрд р.

Сельхозпроизводители также потребляют воду. Так как для Балтийского региона орошаемое земледелие в силу климатических условий не характерно, расходы воды на нужды сельхозпроизводителей сравнительно невелики и, по всей видимости, составляют менее половины потребления воды в данных регионах в целом.

Полученные количественные оценки экосистемных услуг ландшафтов прибрежной зоны Балтийского моря в пределах Ленинградской и Калининградской областей приведены в Таблице 2.

⁴¹ Ленинградская область // Научно-популярная энциклопедия «Вода России» [Электронный ресурс]. URL: https://water-rf.ru/Регионы_России/2530/Ленинградская_область (дата обращения 11.03.2021).

⁴² Тарифы на воду и водоотведение по Санкт-Петербургу и Ленинградской области в 2021 году // Тарифы ЖКХ [Электронный ресурс]. URL: <https://tarif-zkh.ru/sankt-peterburg/voda-peterburg/> (дата обращения: 11.02.2021).

⁴³ Тарифы на холодную воду и водоотведение для населения и предприятий Калининграда, действующих в 2021 году // Youhouse [Электронный ресурс]. URL: http://youhouse.ru/tarify_zhkh/kaliningrad%20holodnaja%20voda.php (дата обращения: 11.02.2021).

⁴⁴ Калининградская область // Научно-популярная энциклопедия «Вода России» [Электронный ресурс]. URL: https://water-rf.ru/Регионы_России/2529/Ленинградская_область (дата обращения: 11.03.2021).

Таблица 2. Примерная стоимость отдельных экосистемных услуг, оказываемых природными геосистемами Ленинградской и Калининградской областей⁴⁵

Наименование экосистемной услуги	Примерная стоимость для Ленинградской области в год, млрд р.	Примерная стоимость для Калининградской области в год, млрд р.
Стоимость леса как источника древесины	82,68	64,6
Стоимость рек как резервуара пресной воды	67,7	44,1
Отепляющий эффект болот региона	7,18	1,32
Депонирование лесами и болотами CO ₂	12,06–25,56	2,1–4,5
Рефугиумная	0,062	0,007
Фильтрационная функция лесов, болот и моря	13,38	8,74
Транспортная функция	К настоящему времени не оценена	К настоящему времени не оценена
Стоимость лесов и болот как источников дикоросов	К настоящему времени не оценена	К настоящему времени не оценена
Рекреационная	50–150 (по другим расчетам — 1,87)	от 3,5 до 20–40 (по другим расчетам — 1,24)
Стоимость услуг леса по борьбе с эрозией	1,59–4,77	9,9–27,7
Водорегулирующая функция	2,16	1,07
Всего	236–353,4	134,5–191,2

Заключение

Полученные покомпонентным способом количественные оценки экосистемных услуг, предоставляемых природными ландшафтами Ленинградской и Калининградской областей, ставят вопрос о недопустимости их дальнейшего преобразования человеком за исключением случаев, когда это представляет важность для всей страны, причем не только экономическую, но и социальную, геополитическую и т.д.

Пример — развитие рекреации в этих областях, так как они являются одними из немногих регионов России, где возможна купально-пляжная рекреация на морских побережьях, или строительство Усть-Луги и других портов в Ленинградской области, призванных обеспечить транзитные перевозки между Восточной Азией и Западной Европой, а также дающих возможность перевозок товаров стран Евразийского экономического союза на запад без использования портов Прибалтики, что затруднено как по политическим, так и по экономическим причинам.

⁴⁵ Составлено авторами.

На текущий момент мы ограничились преимущественно оценкой экосистемных услуг геосистем суши. Некоторые услуги пока оценить не удалось. Среди них ценность ландшафтов, эстетическая и культурная ценность, транспортная услуга и другие. Это позволяет говорить о значительном занижении общей стоимости услуг, оказываемых природными геосистемами.

Проведенные расчеты позволяют говорить о том, что стоимость экосистемных услуг, оказываемых природными системами прибрежной зоны Балтийского моря, высокая, в силу чего антропогенное воздействие на них, приводящее к существенному снижению стоимости услуг, имеет смысл по возможности ограничивать. В то же время для максимального сохранения природных систем важно обеспечивать их сохранность в пределах имеющихся ООПТ и расширять их площадь. Рекомендации по созданию новых и расширению существующих ООПТ содержатся и в документах, подготовленных Хельсинской комиссией по защите морской среды Балтийского моря, в частности в Конвенции по защите морской среды района Балтийского моря.

Список литературы:

- Бобылев С.Н., Букварева Е.Н., Грабовский В.И., Данилкин А.А., Дгебуадзе Ю.Ю., Дроздов А.В., Замолотчиков Д.Г., Краев Г.Н., Перелет Р.А., Смелянский И.Э., Стриганова Б.Р., Тишков А.А., Филенко О.Ф., Хорошев А.В.* Экосистемные услуги России: прототип национального доклада. М.: Центр охраны дикой природы, 2016.
- Бобылев С.Н., Горячева А.А.* Идентификация и оценка экосистемных услуг: международный контекст // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. 2019. № 1. С. 225–236. DOI: 10.17323/1996-7845-2019-01-13.
- Бобылев С.Н., Медведева О.Е., Сидоренко В.Н., Соловьева С.В., Стеценко А.В., Жушев А.В.* Экономическая оценка биоразнообразия. М.: ЦПРП, 1999.
- Бобылев С.Н., Порфирьев Б.Н.* Устойчивое развитие крупнейших городов и мегаполисов: фактор экосистемных услуг // Вестник Московского университета. 2016. Сер. 6. Экономика. 2016. № 6. С. 3–21.
- Бобылев С.Н., Скобелев Д.О.* Природный капитал и технологические трансформации // Менеджмент в России и за рубежом. 2020. № 1. С. 89–100.
- Бобылев С.Н., Стеценко А.В.* Лесные проекты: климатические изменения и экосистемные услуги // Труды Санкт-Петербургского научно-исследовательского института лесного хозяйства. 2016. № 3. С. 77–89. DOI: 10.21178/2079-6080.2016.3.77.

Евсеев А.В., Красовская Т.М., Тикунов В.С., Тикунова И.Н. Оценка экосистемных услуг территорий традиционного природопользования Ненецкого автономного округа // География и природные ресурсы. 2018. № 3. С. 134–139. DOI: [10.21782/GIPR0206-1619-2018-3\(134-139\)](https://doi.org/10.21782/GIPR0206-1619-2018-3(134-139)).

Ермакова Г.С., Санин А.Ю. Сопоставление стоимости геоэкологических услуг природных систем Волго-Ахтубинской поймы и мероприятий по ее поддержанию и восстановлению // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 11: Естественные науки. 2016. № 2(16). С. 28–35. DOI: 10.15688/jvolsu11.2016.2.3

Крючков В.В. Крайний Север: проблемы рационального использования природных ресурсов. М.: Мысль, 1973.

Санин А.Ю. Количественная оценка экосистемных услуг, оказываемых лесными системами Крыма // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 11: Естественные науки. 2015. № 3(13). С. 39–46. DOI: 10.15688/jvolsu11.2015.3.4.

Соловьева С.В. Оценка экосистемных услуг для управления природным наследием // Государственное управление. Электронный вестник. 2018. № 69. С. 341–357. DOI: 10.24411/2070-1381-2018-00070.

Тихонова Т.В. Экосистемные услуги: пути практического использования // Проблемы развития территории. 2019. № 1(99). С. 25–39. DOI: 10.15838/ptd.2019.1.99.2.

Тихонова Т.В. Экосистемные услуги: роль в региональной экономике и подходы к оценке // Известия Коми научного центра УРО РАН. 2016. № 3(27). С. 134–143.

Тишков А.А. Биосферные функции природных экосистем России. М.: Наука, 2005.

Тишков А.А., Белоновская Е.А., Кренке А.Н., Царевская Н.Г. Экосистемные услуги национальных парков и заповедников: оценка, сопоставление, выявление конфликтов при использовании // Охрана природы и региональное развитие (к Году экологии в России). Оренбург: Институт степи УрО РАН, 2017. Т. 1. С. 60–70.

Федоров Б.Г. Российский углеродный баланс: монография. М.: Научный консультант, 2017.

Bakhtiari F., Jacobsen J.B., Thorsen B.J., Lundhede Th.H., Strange N., Boman M. Disentangling Distance and Country Effects on the Value of Conservation across National Borders // Ecological Economics. 2018. Vol. 147. P. 11–20. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.12.019>.

Bukvareva E.N., Grunewald K., Bobylev S.N., Zamolodchikov D.G., Zimenko A.V., Bastian O. The Current State of Knowledge of Ecosystems and Ecosystem Services in Russia: A Status Report // Ambio. 2015. Vol. 44. P. 491–507. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13280-015-0674-4>.

Costanza R., d'Arge R., de Groot R., Farber S., Grasso M., Hannon B., Limburg K., Naeem S., O'Neill R.V., Paruelo J., Raskin R.G., Sutton P., van den Belt M. The Value of the World's Ecosystem Services and Natural Capital // *Nature*. 1997. No. 387. P. 253–260.

Costanza R., de Groot R., Sutton P., van der Ploeg S., Anderson S.J., Kubiszewski I., Farber S., Turner R.K. Changes in the Global Value of Ecosystem Services // *Global Environmental Change*. 2014. Vol. 26. P. 152–158.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.04.002>.

Daily G.C. *Nature's Services. Societal Dependence on Natural Ecosystems*. Washington: Island Press, 1997.

De Groot R., Brander L., Van der Ploeg S., Costanza R., Bernard F., Braat L., Christie M., Crossman N., Ghermandi A., Hein L., Hussain S., Kumar P., McVitie A., Portela R., Rodriguez L.C., ten Brink P., van Beukering P. Global Estimates of the Value of Ecosystems and Their Services in Monetary Units // *Ecosystem Services*. 2012. Vol. 1. Is. 1. P. 50–61.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ecoser.2012.07.005>.

De Groot R.S., Alkemade R., Braat L., Hein L., Willemsen L. Challenges in Integrating the Concept of Ecosystem Services and Values in Landscape Planning, Management and Decision Making // *Ecological Complexity*. 2010. Vol. 7. No. 3. P. 260–272.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ecocom.2009.10.006>.

De Groot R.S., Wilson M.A., Boumans R.M.J. A Typology for Classification, Description and Valuation of Ecosystem Functions, Goods and Services // *Ecological Economics*. 2002. Vol. 41. P. 393–408. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(02\)00089-7](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(02)00089-7).

Dolman A.J., Shvidenko A., Schepaschenko D., Ciais P., Tchepakova N., Chen T., van der Molen M.K., Beletti Marchesini L., Maximov T.C., Maksyutov S., Schulze E.D. An Estimate of the Terrestrial Carbon Budget of Russia Using Inventory-Based, Eddy Covariance and Inversion Method // *Biogeosciences*. 2012. Vol. 9. P. 5323–5340.
DOI: <https://doi.org/10.5194/bg-9-5323-2012>.

Evseev A., Krasovskaya T., Slipenchuk M. Advanced Economic Development of the Russian Arctic: Sustainable Nature Management // *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. 2019. Vol. 302. DOI: 10.1088/1755-1315/302/1/012133.

Haines-Young R.H., Potschin M.B. Methodologies for Defining and Assessing Ecosystem Services. Final Report // JNCC. 2009.
URL: https://www.nottingham.ac.uk/cem/pdf/JNCC_Review_Final_051109.pdf.

Norgaard R.B. Ecosystem Services: From Eye-Opening Metaphor to Complexity Blinder // Ecological Economics. 2010. Vol. 69. P. 1219–1227. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2009.11.009>.

Wallace K.J. Classification of Ecosystem Services: Problems and Solutions // Biological Conservation. 2007. Vol. 139. P. 235–246. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2007.07.015>.

Дата поступления: 07.04.2021

References:

Bakhtiari F., Jacobsen J.B., Thorsen B.J., Lundhede Th.H., Strange N., Boman M. (2018) Disentangling Distance and Country Effects on the Value of Conservation across National Borders. *Ecological Economics*. Vol. 147. P. 11–20. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.12.019>.

Bobylev S.N., Bukvareva E.N., Grabovskiy V.I., Danilkin A.A., Dgebuadze Yu.Yu., Drozdov A.V., Zamolodchikov D.G., Krayev G.N., Perelet R.A., Smelyanskiy I.E., Striganova B.R., Tishkov A.A., Filenko O.F., Khoroshev A.V. (2016) *Ekosistemnyye uslugi Rossii: prototip natsional'nogo doklada* [Ecosystem services in Russia: Prototype of the national report]. Moscow: Tsentr okhrany dikoy prirody.

Bobylev S.N., Goryacheva A.A. (2019) Identification and Assessment of Ecosystem Services: The International Context. *Vestnik mezhdunarodnykh organizatsiy: obrazovaniye, nauka, novaya ekonomika*. No. 1. P. 225–236. DOI: 10.17323/1996-7845-2019-01-13.

Bobylev S.N., Medvedeva O.E., Sidorenko V.N., Soloveva S.V., Stetsenko A.V. (1999) *Ekonomicheskaya otsenka bioraznoobraziya* [The economic valuation of biodiversity]. Moscow: CPRP.

Bobylev S.N., Porfiriev B.N. (2016) Sustainable Development of Largest Cities and Megapolises: A Factor of Ecosystem Services. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 6. Ekonomika*. No. 6. P. 3–21.

Bobylev S.N., Skobelev D.O. (2020) Natural Capital and Technological Transformations. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom*. No. 1. P. 89–100.

Bobylev S.N., Stetsenko A.V. (2016) Forest Projects: Climate Change and Ecosystem Services. *Trudy Sankt-Peterburgskogo nauchno-issledovatel'skogo instituta lesnogo khozyaystva*. No. 3. P. 77–89. DOI: 10.21178/2079-6080.2016.3.77.

Bukvareva E.N., Grunewald K., Bobylev S.N., Zamolodchikov D.G., Zimenko A.V., Bastian O. (2015) The Current State of Knowledge of Ecosystems and Ecosystem Services in

Russia: A Status Report. *Ambio*. Vol. 44. P. 491–507. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13280-015-0674-4>.

Costanza R., d'Arge R., de Groot R., Farber S., Grasso M., Hannon B., Limburg K., Naeem S., O'Neill R.V., Paruelo J., Raskin R.G., Sutton P., van den Belt M. (1997) The Value of the World's Ecosystem Services and Natural Capital. *Nature*. No. 387. P. 253–260.

Costanza R., de Groot R., Sutton P., van der Ploeg S., Anderson S.J., Kubiszewski I., Farber S., Turner R.K. (2014) Changes in the Global Value of Ecosystem Services. *Global Environmental Change*. Vol. 26. P. 152–158. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.04.002>.

Daily G.C. (1997) *Nature's Services. Societal Dependence on Natural Ecosystems*. Washington: Island Press.

De Groot R., Brander L., Van der Ploeg S., Costanza R., Bernard F., Braat L., Christie M., Crossman N., Ghermandi A., Hein L., Hussain S., Kumar P., McVitie A., Portela R., Rodriguez L.C., ten Brink P., van Beukering P. (2012) Global Estimates of the Value of Ecosystems and Their Services in Monetary Units. *Ecosystem Services*. Vol. 1. Is. 1. P. 50–61. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ecoser.2012.07.005>.

De Groot R.S., Alkemade R., Braat L., Hein L., Willemen L. (2010) Challenges in Integrating the Concept of Ecosystem Services and Values in Landscape Planning, Management and Decision Making. *Ecological Complexity*. Vol. 7. No. 3. P. 260–272. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ecocom.2009.10.006>.

De Groot R.S., Wilson M.A., Boumans R.M.J. (2002) A Typology for Classification, Description and Valuation of Ecosystem Functions, Goods and Services. *Ecological Economics*. Vol. 41. P. 393–408. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(02\)00089-7](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(02)00089-7).

Dolman A.J., Shvidenko A., Schepaschenko D., Ciais P., Tchepakova N., Chen T., van der Molen M.K., Beilelli Marchesini L., Maximov T.C., Maksyutov S., Schulze E.D. (2012) An Estimate of the Terrestrial Carbon Budget of Russia Using Inventory-Based, Eddy Covariance and Inversion Method. *Biogeosciences*. Vol. 9. P. 5323–5340. DOI: <https://doi.org/10.5194/bg-9-5323-2012>.

Ermakova G.S., Sanin A.A. (2016) Comparison of the Cost of Geocological Services of Volga-Akhtuba Floodplain's Natural Systems and Measures for Its Maintenance and Restoration. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 11: Estestvennyye nauki*. No. 2(16). P. 28–35. DOI: [10.15688/jvolsu11.2016.2.3](https://doi.org/10.15688/jvolsu11.2016.2.3).

- Evseev A., Krasovskaya T., Slipenchuk M. (2019) Advanced Economic Development of the Russian Arctic: Sustainable Nature Management. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. Vol. 302. DOI: 10.1088/1755-1315/302/1/012133.
- Evseev A.V., Krasovskaya T.M., Tikunov V.S., Tikunova I.N. (2018) Assessing the Ecological Services of the Territories of Traditional Nature Management in Nenets Autonomous Okrug. *Geografiya i prirodnyye resursy*. No. 3. P. 134–139. DOI: [10.21782/GIPR0206-1619-2018-3\(134-139\)](https://doi.org/10.21782/GIPR0206-1619-2018-3(134-139)).
- Fedorov B.G. (2017) *Rossiyskiy uglerodnyy balans: monografiya* [Russian carbon balance: A monograph]. Moscow: Nauchnyy konsul'tant.
- Haines-Young R.H., Potschin M.B. (2009) Methodologies for Defining and Assessing Ecosystem Services. Final Report. *JNCC*. URL: https://www.nottingham.ac.uk/cem/pdf/JNCC_Review_Final_051109.pdf.
- Kryuchkov V.V. (1973) *Krayniy Sever: problemy ratsional'nogo ispol'zovaniya prirodnikh resursov* [Far North: problems of rational use of natural resources]. Moscow: Mysl'.
- Norgaard R.B. (2010) Ecosystem Services: From Eye-Opening Metaphor to Complexity Blinder. *Ecological Economics*. Vol. 69. P. 1219–1227. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2009.11.009>.
- Sanin A.Yu. (2015) The Quantitative Estimation of Ecological Services Provided by Crimean Forest System. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 11: Estestvennyye nauki*. No. 3(13). P. 39–46. DOI: [10.15688/jvolsu11.2015.3.4](https://doi.org/10.15688/jvolsu11.2015.3.4).
- Solovyeva S.V. (2018) Values and Ecosystem Services for Biodiversity Regulation. *Gosudarstvennoye upravleniye. Elektronnyy vestnik*. No. 69. P. 341–357. DOI: 10.24411/2070-1381-2018-00070.
- Tikhonova T.V. (2016) Ecosystem Services: The Role in Regional Economy and the Approaches to Evaluation. *Izvestiya Komi nauchnogo tsentra URO RAN*. No. 3(27). P. 134–143.
- Tikhonova T.V. (2019) Ecosystem Services: Ways of Their Practical Application. *Problemy razvitiya territorii*. No. 1(99). P. 25–39. DOI: [10.15838/ptd.2019.1.99.2](https://doi.org/10.15838/ptd.2019.1.99.2).
- Tishkov A.A. (2005) *Biosfernnyye funktsii prirodnikh ekosistem Rossii* [Biosphere functions of natural ecosystems in Russia]. Moscow: Nauka.
- Tishkov A.A., Belonovskaya E.A., Krenke A.N., Tsarevskaya N.G. (2017) Ekosistemnyye uslugi natsional'nykh parkov i zapovednikov: otsenka, sopostavleniye, vyyavleniye konfliktov pri ispol'zovanii [Ecosystem services of national parks and reserves: assessment, comparison, ...]

identification of use conflicts]. *Okhrana prirody i regional'noye razvitiye (k godu ekologii v Rossii)*. Orenburg: Institut stepi UrO RAN. Vol. 1. P. 60–70.

Wallace K.J. (2007) Classification of Ecosystem Services: Problems and Solutions. *Biological Conservation*. Vol. 139. P. 235–246. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2007.07.015>.

Received: 07.04.2021

Микрюков В.О., Аксенова А.Д.

Креативные подходы в рекламе товаров и услуг во время пандемии COVID-19

Микрюков Владимир Олегович — кандидат философских наук, доцент, доцент департамента социологии, Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва, РФ.
E-mail: mikryukov.v.o@gmail.com
SPIN-код РИНЦ: [6621-7509](#)
ORCID ID: [0000-0002-3025-6838](#)

Аксенова Александра Дмитриевна — студентка, факультет социальных наук и массовых коммуникаций, Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва, РФ.
E-mail: sasha.2001.aksenova@mail.ru
SPIN-код РИНЦ: [2980-6308](#)
ORCID ID: [0000-0002-5207-8227](#)

Аннотация

Статья рассматривает новые подходы в области рекламы в период пандемии, вызванной коронавирусной инфекцией. Актуальность данной темы обосновывается необходимостью изучения новых условий, с которыми столкнулся рекламный сектор. Анализ креативных подходов в рекламе во время пандемии COVID-19 позволит специалистам по рекламе выстроить новую стратегию продвижения, улучшить каналы коммуникации и минимизировать убытки. В статье была предпринята попытка сформулировать происходящие процессы на рынке рекламы и сделать соответствующие выводы на основе проведенного исследования. Целью данной работы является рассмотрение тенденций рынка рекламы и креативных подходов, используемых под воздействием пандемии коронавируса. В работе представлены примеры того, как изменилась реклама брендов и как потребитель отреагировал на эти изменения. В исследовании использованы следующие методы: традиционный анализ документов (научных и профессиональных статей, а также рекламных роликов в социальных сетях и ТВ), обобщение, сравнительный анализ, социологический опрос в форме онлайн-анкетирования. Пандемия коронавируса COVID-19 стала главным инфоповодом, серьезной проблемой 2020 и 2021 годов. Одним из последствий стала необходимость изменения стратегий большинства фирм; бренды начали менять свои подходы к рекламе. Креатив был перенаправлен в цифровую среду, которая стала развиваться еще активнее посредством новых технологий и форматов. По мнению авторов, ситуация, сложившаяся в связи с быстрым распространением коронавирусной инфекции, повлекла за собой изменение приоритетов брендов, в частности привела к повышению внимания к здоровью потребителей. С этой целью многие компании использовали свои ресурсы для производства необходимого медицинского оборудования, масок и др., даже если это приводило к значительным убыткам. Вероятно, эти изменения не уйдут с завершением пандемии COVID-19.

Ключевые слова

Пандемия, реклама, мировой рекламный рынок, социальные сети, коронавирус, цифровизация, COVID-19.

DOI: 10.24412/2070-1381-2021-86-141-157

Mikryukov V.O., Aksenova A.D.

Creative Approaches in Advertising Goods and Services during the COVID-19 Pandemic

Vladimir O. Mikryukov — PhD, Associate Professor, Department of Sociology, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation.

E-mail: mikryukov.v.o@gmail.com

ORCID ID: [0000-0002-3025-6838](https://orcid.org/0000-0002-3025-6838)

Alexandra D. Aksenova — student, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation.

E-mail: sasha.2001.aksenova@mail.ru

ORCID ID: [0000-0002-5207-8227](https://orcid.org/0000-0002-5207-8227)

Abstract

The article analyses new approaches to advertising during COVID-19 pandemic. The relevance of this topic is justified by the need to study the new conditions faced by the advertising sector. Analysis of market trends and expert forecasts will allow advertising specialists to build a new promotion strategy, improve communication channels and minimize losses. The article also pays attention to trends that are relevant in the context of the topic under study. The purpose of this paper is to review advertising market trends and creative approaches used in response to the coronavirus pandemic. The paper presents examples of how brand advertising has changed and how the consumer reacted to these changes. The study used the following methods: traditional analysis of documents (scientific and professional articles, as well as commercials on social networks and TV), generalization, comparative analysis, sociological survey in the form of an online survey. The COVID-19 coronavirus pandemic has become the main news feed, a serious problem in 2020 and 2021. One of the consequences was the need to change the strategies of most firms. Brands began to change their approach to advertising. Creativity was redirected to the digital environment, which began to develop even more actively through new technologies and formats. According to the authors, the situation that has developed in connection with the rapid spread of coronavirus infection has led to a change in the priorities of brands, in particular, has led to an increase in attention to consumer health. To this end, many companies used their resources to produce the necessary medical equipment, masks, etc., even if this led to significant losses. These changes are likely not to go away with the end of the COVID-19 pandemic.

Keywords

Pandemic, advertising, global advertising market, social networks, coronavirus, digitalization, COVID-19.

DOI: 10.24412/2070-1381-2021-86-141-157

Введение

В 2020–2021 годах человечество столкнулось с серьезной проблемой — пандемией коронавируса COVID-19. Многие страны мира объявили чрезвычайные меры, чтобы остановить пандемию, например ввели санитарные контроли на границах, осуществляли информационный контроль за передвижением граждан, авиасообщение и передвижение другим транспортом также были резко ограничены. Все это привело к тому, что некоторые секторы экономики, особенно малый и средний бизнес, серьезно пострадали от введенных ограничений. Бизнес начал искать возможности, в том числе и в рекламе, чтобы прибыль от снижения оффлайн-активности населения не уменьшилась. Подвешенное состояние экономики в 2021 году заставляет бренды и компании изменить

подходы к рекламе, а главное — к затратам на рекламу. Расходы на рекламную деятельность были существенно урезаны, что не могло не отразиться на рынке рекламы в целом [Овсеец 2020]. Очевидно, что пандемия COVID-19 будет иметь последствия и для коммуникативной сферы, привычные форматы рекламы (наружная, печатная реклама) станут все менее актуальными. Несмотря на это, по нашему мнению, пандемия COVID-19 способствовала развитию цифровой среды и креативных подходов в рекламе, используемых для сохранения интереса потребителя к товарам и услугам.

Для подтверждения важности рекламной деятельности в пандемию COVID-19, а также поиска креативных подходов в рекламе в этот период и оценки особенностей восприятия рекламы в период с 17 февраля по 12 марта 2021 г. был проведен пилотажный опрос в форме онлайн-анкетирования с помощью сервиса Google Forms. В опросе приняло участие 108 человек из разных сфер деятельности в возрастной категории от 18 до 22 лет. Большинство респондентов — студенты (87%), также в опросе принимали участие домохозяйки, государственные служащие, работники сферы услуг, предприниматели и преподаватели нескольких вузов. В анкете было 38 вопросов, но применительно к проблеме данной статьи остановимся на анализе нескольких вопросов.

Как говорилось выше, одним из вызовов для рынка рекламы стало сокращение расходов на рекламу. Одной из задач нашего исследования был поиск информации о воздействии рекламы на потребителей в период пандемии COVID-19 и проверка этой информации в авторском исследовании. Так, ряд специалистов из Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) отмечают, что такую ситуацию на рынке можно описать как тяжелую и нестабильную из-за усиления тенденции к сокращению и переносу рекламных бюджетов на поздние сроки. Многие рекламные контракты были отменены, а, по оценкам экспертов, доля клиентов, отменивших контракты в период с марта по апрель 2020 года, выросла с 33% до 59%¹.

Пандемия COVID-19 изменила каналы для перераспределения рекламных бюджетов, стратегию планирования бюджета. Согласно опросу, проведенному агентством PRT Edelman Affiliate среди директоров по маркетингу и медиадиректоров крупных российских и международных компаний, около 40% опрошенных заявили, что планирование бюджетов происходит ситуативно, а 30% перешли на ежемесячное

¹ Исследование АКАР: рекламные агентства продолжают готовиться к худшему // АКАР [Электронный ресурс]. URL: http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9221 (дата обращения: 27.03.2021).

планирование². Это определяет характер планирования бюджетов как ситуативный в связи с нестабильной ситуацией на рынке. Стоит отметить, что рынок наружной рекламы пострадал больше всего: практически 60% опрошенных отказались от данного вида рекламы [Моргина 2020]. Наиболее приоритетным каналом стал SMM, контекстная реклама и блогерские активации. Очевидно, что именно интернет-реклама на фоне общего кризиса и спада займет основное место среди других каналов³. Пандемия COVID-19 поменяла стратегию планирования не только бюджетов, но и стратегию продвижения. Из-за нестабильной ситуации компании не могут прогнозировать, вследствие чего им приходится менять стратегию на ситуативный маркетинг с целью быстрого реагирования на появляющиеся изменения.

Таким образом, описываемые выше «вызовы», коснувшиеся рынка рекламы, повлекли за собой ряд последствий. Станут ли эти изменения временными или COVID-19 навсегда поменял привычную нам модель мира? На этот вопрос мы ответить не можем, но можем проанализировать эти изменения и сделать соответствующие выводы.

Обзор литературы по тематике современных трендов в рекламе в период COVID-19

При работе над данной статьей была проанализирована научная и профессиональная литература по теме. Стоит отметить, что большого количества источников по данной проблематике не нашлось, так как пандемия COVID-19 все еще продолжается, следовательно, исследуемые процессы не достигли конечной точки. Приведем обзор отечественной научной литературы.

Магистрант СПбГЭУ Овсец М.А. рассматривает нынешнюю ситуацию в сфере маркетинга. В работе приведен ряд особенностей, сложившихся в маркетинге под влиянием коронавирусной инфекции. Среди основных можно выделить изменение стратегии продвижения, изменение каналов продвижения, изменение формата фото- и видеорекламы [Овсец 2020]. Согласимся с автором, ведь давно зарекомендовавшие себя каналы маркетинга в период пандемии COVID-19 работали как минимум неоднозначно, а зачастую приносили массу проблем для рекламистов, приходилось срочно искать им альтернативу.

² Бизнес во время пандемии: как корпорации распределяют рекламные бюджеты в новых реалиях // VC.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/127297-biznes-vo-vremya-pandemii-kak-korporacii-raspredeluyut-reklamnye-byudzhety-v-novyh-realiyah> (дата обращения: 27.03.2021).

³ Там же.

Шмелева Ж.Н. анализирует изменение содержания рекламных роликов на телевизионном пространстве России в условиях пандемической ситуации, вызванной COVID-19 [Шмелева 2020]. Как известно, медиапотребление за текущий период выросло в несколько раз, в связи с чем компании видоизменяли рекламу, а именно добавляли акценты, связанные с коронавирусом. Автор приводит примеры использования психологических приемов и методов, которые используются для того, чтобы вызвать у потребителя желание приобрести товар или услугу, ведь изменения в контенте рекламных роликов способствуют лояльности клиентов и повышению продаж. Стоит с этим согласиться, поскольку длительная самоизоляция и пребывание в интернете в большем объеме, чем обычно, оказали влияние на потребительское поведение граждан.

Еще одна работа, посвященная анализу процесса изменения маркетинговых инструментов в условиях кризиса, вызванного пандемией COVID-19, рассматривает новые технологии и новые приоритеты деятельности брендов, в ней приводится статистика международного агентства маркетинговых исследований Kantar на тему изменения поведения потребителей в период самоизоляции [Гиневичюс 2020]. Автор делает акцент на такой актуальной технологии, которая активно внедрялась во время пандемии, как AR-технология, ее использовал в своей деятельности Amazon. Гиневичюс В.В. изучил также вопрос перераспределения трафика, в ходе которого была выявлена тенденция потребления развлекательного контента во время пандемии COVID-19. Указанные работы во многом послужили отправной точкой для составления инструментария нашего исследования.

Обратим внимание на материалы, приведенные Насоновой И.А. в статье «Мировой рынок рекламы 2020: влияние COVID-19» [Насонова 2020]. Автор проводит анализ международного рынка рекламы, в котором прогнозирует кризис данного сегмента на основе отчета глобального офиса ZenithOptimedia. Последствия для рекламного рынка, отмечает автор, будут зависеть от продолжительности коронавирусной инфекции и сопутствующих ограничений. Похожие опасения высказывает Моргина Е.С., приводя прогнозы РБК касательно падения российского рынка рекламы при негативном сценарии из-за девальвации рубля. Автор выделяет рынок наружной рекламы как наиболее пострадавший от пандемии коронавируса, его падение, по мнению Моргиной Е.С., составит, в зависимости от сегментов рекламодателей, около 90 % [Моргина 2020].

Рассматривая иностранные научные работы, стоит выделить исследование перуанских маркетологов, которые определили влияние цифрового маркетинга на экономическую прибыльность на рынке трейдеров в 2020. Интересно, что авторы проанализировали результаты авторского репрезентативного опроса с выборкой

55 человека. В результате своего исследования авторы приходят к выводу, что цифровой маркетинг является очень важным инструментом для коммерческого использования и это делает его экономически рентабельным, но пока подавляющее большинство компаний не знают об использовании этого цифрового инструмента⁴. Таким образом, цифровой маркетинг в эпоху COVID-19 является конкурентным преимуществом.

Обратим внимание на исследование Poli M., в котором рассмотрено донесение необходимой информации до людей, обращается внимание на эмоциональную реакцию от получения ложных новостей [Poli 2021]. Информация становится важнейшим ресурсом, особенно в такие критические моменты, как в эпоху коронавируса. Это важно потому, что компании и бренды, обладая информационным ресурсом, могут строить эффективную стратегию. Чтобы не потерять свою репутацию, компаниям необходимо полагаться только на правдивую и качественную информацию. Очень часто ложная информация распространяется посредством социальных сетей, поэтому люди должны быть осторожны с тем, что они считают правдой. Таким образом, информация стала ключевым фактором во время пандемии.

Еще одно исследование, затрагивающее влияние знаний и информации в эпоху коронавируса, — работа Polas M.R.H. и Raju V. В работе была поставлена цель — изучить, как технологии влияют на маркетинговые решения во время пандемии COVID-19. Было выявлено, что именно те организации, которые основаны на знаниях и накопили опыт в развитии технологий, смогли успешно справиться с последствиями коронавируса. Технологии помогают в обработке массивов данных, участвуют при принятии любых маркетинговых решений [Polas, Raju 2021].

Касательно адаптации компаний к новым условиям работы стоит выделить работу Janny C. Hoekstra и Peter S.H. Leeflang, которая посвящена целевому маркетингу, а именно действиям, предпринимаемым компаниями с целью запуска инициатив, демонстрирующих корпоративную социальную ответственность. Очень важно в кризисные моменты помогать потребителю, оказывать посильную поддержку. В связи с этим большинство компаний адаптировали свои стратегии, увеличили расходы на благотворительность. Например, Coca-Cola пожертвовала 120 миллионов долларов на борьбу с COVID-19, а также временно прекратила свою коммерческую деятельность. В исследовании уделяется внимание также изучению каналов коммуникации и взаимодействия с покупателями. Так, было выявлено, что компании, сочетающие

⁴ *Sucasaire N.O., Vilca E.A. Qu. Marketing Digital y Rentabilidad Económica en Tiempos de COVID-19: Caso de Estudio mercado Túpac Amaru, Juliaca: Bachelor thesis. Juliaca, 2020.*

онлайн- и оффлайн-режимы, работают эффективнее и лучше с точки зрения дохода. Расходы на рекламу, как было отмечено в статье, были существенно урезаны. В данном исследовании также отмечается, что современная эпоха предлагает множество возможностей для маркетологов в демонстрации их ценности для компаний [Hoekstra, Leeflang 2020].

Индийские преподаватели Siba Kumar Udgate и Nagender Kumar Suryadevara в своей книге рассматривают различные модели поведения социальных групп в эпоху распространения COVID-19. В 2020–2021 гг, когда пандемия стремительно распространялась, было предложено множество инновационных идей и решений для использования Интернета вещей (IoT), сенсорных сетей и искусственного интеллекта (AI) для мониторинга благополучия людей и решения множества проблем в медицине, науке, педагогическом процессе и др. В своей книге авторы представили достижения в области сенсорных технологий, фреймворков IoT и провели несколько исследований, как эти технологии могут быть использованы для решения проблем, связанных с COVID-19 [Udgate, Suryadevara, 2021].

Пандемия COVID-19: тенденции в рекламе

Первой тенденцией является еще большее повышение роли социальных сетей. Да, социальные сети и до пандемии пользовались спросом. Но в период самоизоляции их посещение увеличилось. Бизнес отреагировал на это прямым образом, увеличив рекламные бюджеты на этот рекламный канал. Заметим, что в опубликованных данных Facebook говорится, что в апреле 2020 года аудитория соцсети впервые превысила 2 млрд человек⁵. Это треть мирового населения в возрасте 13 и более лет. Согласно исследованию Kantar Millward Brown, во время самоизоляции люди стали проводить за экранами мониторов персональных компьютеров и смартфонов на 63% времени больше. Опрос, проведенный нами для решения задач данной статьи, подтверждает это суждение (см. Рисунок 1).

⁵ Facebook отчиталась о \$17,44 млрд рекламной выручки за квартал и заявила о стабилизации доходов после снижения в марте // VC.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/finance/124142-facebook-otchitalas-o-17-44-mlrd-reklamnoy-vyruchki-za-kvartal-i-zayavila-o-stabilizacii-dohodov-posle-snizheniya-v-marte> (дата обращения: 25.03.2021).

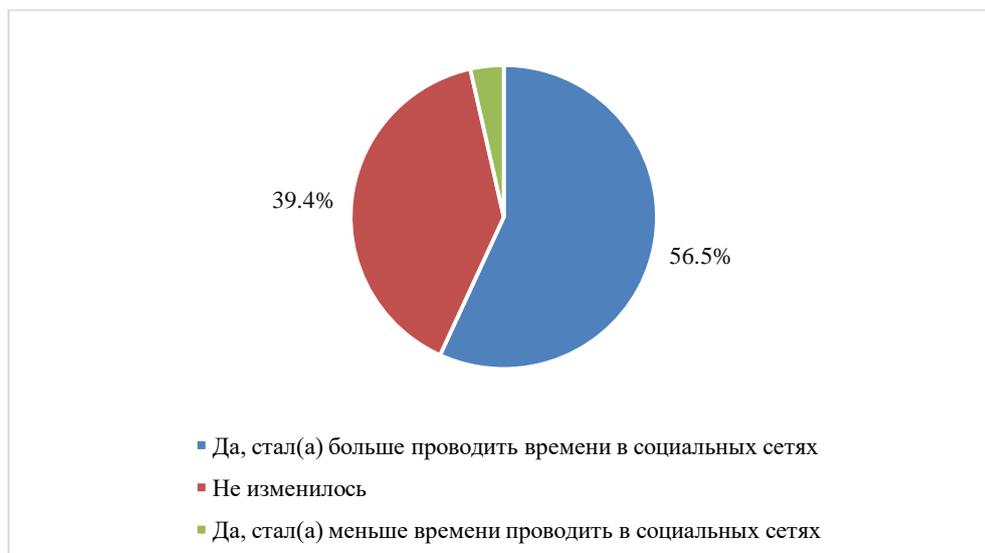


Рисунок 1. Анализ изменения количества времени, проведенного в социальных сетях, интернете⁶

Оказалось, что 56,5% опрошенных стали проводить больше времени в социальных сетях и интернете. Эту тенденцию заметили бренды, в связи с чем более активно запустили онлайн-рекламу, начали проводить развлекательные мероприятия в интернете, запускать инфопродукты с целью привлечения аудитории. Новые форматы в рекламе и SMM (геймификация контента, развитие AR-технологий, CTV-рекламы и активные коллаборации с лидерами мнений) обеспечили приток потребителей онлайн-контента, которых стало в разы больше, чем до пандемии. Здесь важно отметить такое явление, как «инфодемия». Термин обозначает распространение новостей о коронавирусе в информационном пространстве. Компании также использовали тему коронавируса в целях рекламы, актуализируя ее под запросы аудитории.

Люди устали от темы коронавируса? Судя по всему, ответ «да». По отчету международной исследовательской компании Kantar Millward Brown, 61% жителей России считают, что бренды не должны эксплуатировать тему пандемии в своих коммуникациях⁷. А исследование международного сетевого коммуникационного агентства OMD OM Group, проведенное в мае 2020 г., подтверждает этот факт⁸. Однако контракты заключены, и рекламные площадки стараются выжать максимум из ситуации, используя новые креативы и всячески обыгрывая тему пандемии.

⁶ Составлено авторами на основе ответов респондентов на авторский онлайн-опрос.

⁷ Как говорить с потребителями во время COVID 19: практические советы на базе данных международных исследовательских агентств // Cossa [Электронный ресурс]. URL: https://www.cossa.ru/trends/263938/www.millwardbrown.ru/library/www.millwardbrown.ru/library/COVID-19_Barometer_united.pdf (дата обращения: 27.03.2021).

⁸ Потребители устали от темы пандемии в рекламе, но все еще ждут поддержки от брендов // Sostav.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/omd-om-media-43581.html> (дата обращения: 27.03.2021).

Мы проверили эти данные в одном из вопросов авторского исследования. Было выяснено, что 72,2% опрошенных также устали от темы пандемии в информационном пространстве (см. Рисунок 2). Далее мы подробно рассмотрим кейсы адаптации брендов к новым условиям в связи с нежеланием потреблять контент, связанный с пандемией.

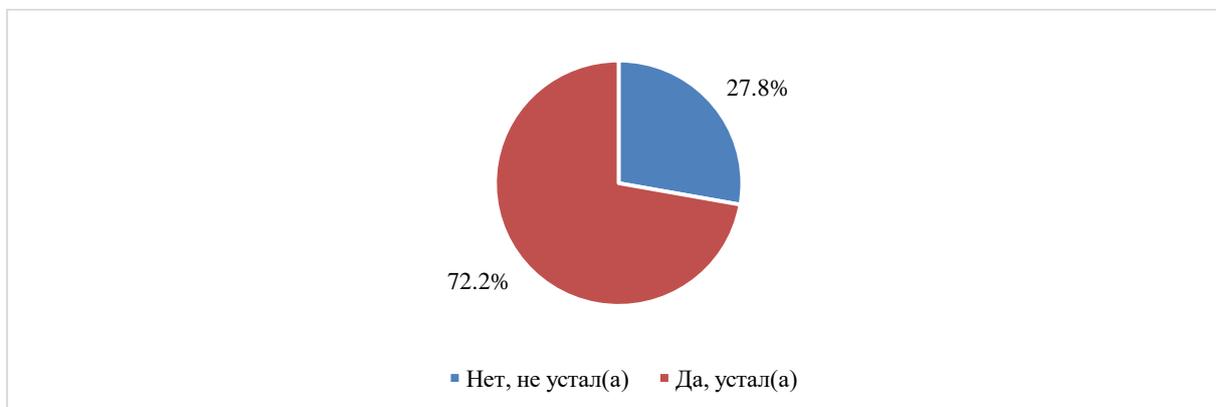


Рисунок 2. Анализ отношения потребителей к теме коронавируса в рекламе товаров и услуг⁹

Использование видеороликов продолжительностью несколько секунд также стало очень популярной практикой в рекламе, о чем свидетельствует увеличение расходов на OTT- и CTV-рекламу за 2020 год. Его можно заметить по такой тенденции, как рост числа просмотров в Instagram в формате Stories и увеличение числа скачиваний приложения TikTok. Изменения неминуемо коснулись формата контента. Удержать внимание потребителя не просто, поэтому на первый план выходит креатив. Так, рекламно-коммуникационная компания BBDO в первые дни пандемии разработала для своих клиентов ряд видеороликов для просвещения интернет-аудитории на тему коронавируса, чтобы показать, какие меры необходимо предпринять для защиты от вируса. Тем самым компания поддержала актуальный тренд и продемонстрировала заботу о потребителе, что не осталось незамеченным.

Бренды стали больше использовать геймификацию в рекламе. Во время пандемии выросла популярность игр, они стали своеобразной альтернативой живой коммуникации. Компании стали создавать чат-боты, которым писали клиенты для получения брендированных стикерпаков, инстаграм-аккаунты стали массово покупать виртуальные маски; AR-игры также набирают обороты, после их прохождения можно получить небольшой приз. Заметим, что геймификация используется не только в рекламе, но и для других целей. Но создание геймифицированного контента в 2020–2021 году (в период пандемии) необходимо для эффективного онлайн-вовлечения потребителя.

⁹ Составлено авторами на основе ответов респондентов на авторский онлайн-опрос.

Помимо увеличения популярности видеоконтента, более востребованным стал и аудиоконтент. Доказательством этого стал рост популярности к приложению Clubhouse, в котором люди могли общаться на разные темы в так называемых комнатах. Аудитория этого приложения менее чем за год увеличилась до 8 млн пользователей, а 14 марта компания объявила о запуске программы монетизации авторов, которая может стать основой собственной рекламной экосистемы Clubhouse. Другой пример: во время пандемии музыкальное приложение Spotify расширило географию подписок, запустив его в России. Компания выкупила также контрольный пакет акций Gilme и Ancho и создала собственную экосистему подкастов, подписав контракты со стримерами и блогерами. Исследование Nielsen показало, что реклама в подкастах в 4,4 раза эффективнее медийной рекламы и продвигает бренд лучше, чем любой другой цифровой формат¹⁰.

Адаптация брендов к новым условиям

Международное сетевое агентство OMD OM Group опубликовало отчет о том, как пандемия отразилась на медиа и потребителях в 2020 году¹¹. Согласно приведенным данным, потребители ждут от брендов поддержки, а также адаптационных мер. Перед компаниями стояла сложная задача: с одной стороны, потребителю надоела тема коронавируса, с другой стороны, потребитель ждет адаптации от брендов к новым условиям [Гиневицюс 2020]. Для потребителя важно, что бренды готовы меняться ради своей аудитории, поддерживать потребителя, даже заботиться о нем. Благотворительность также стала популярной во время пандемии и способствовала улучшению репутации. Так, многие модные дома, несмотря на убытки, стали производить вместо одежды маски, а кафе и рестораны поставляли бесплатную еду для медицинского персонала.

Приведенные данные на Рисунке 3 подтверждают эти суждения. Большинство респондентов (77,8%) оценили рекламу брендов с учетом тенденций пандемии. Это противоречит тезису, высказанному нами выше, что люди устали от пандемии. Но при этом респондентам нравится, что бренды создают рекламу с учетом тенденций во время пандемии. Значит, что тренды стали производить более привлекательную для целевой аудитории рекламу.

¹⁰ Nielsen: как реклама в подкастах влияет на покупки // adindex.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2018/04/4/170252.phtml> (дата обращения: 27.03.2021).

¹¹ Потребители устали от темы пандемии в рекламе, но все еще ждут поддержки от брендов // Sostav.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/omd-om-media-43581.html> (дата обращения: 27.03.2021).

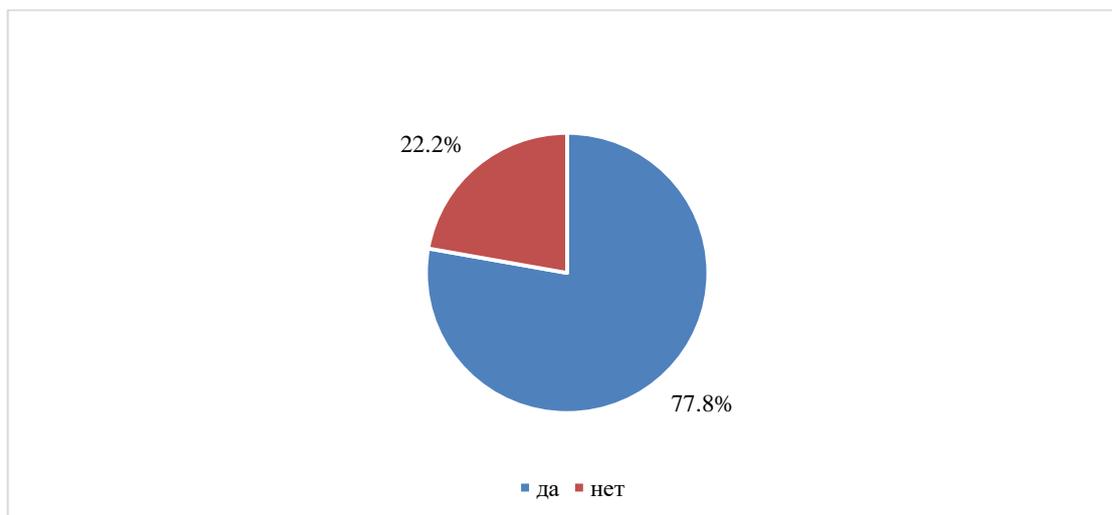


Рисунок 3. Анализ ответов респондентов на вопрос «Вам нравится, что бренды создают рекламу с учетом тенденций во время пандемии?»¹²

Важно отметить те компании, которые больше всего запомнились потребителям ввиду проведения грамотной стратегии инвестирования в поддержку потребностей аудитории (см. Рисунок 4).

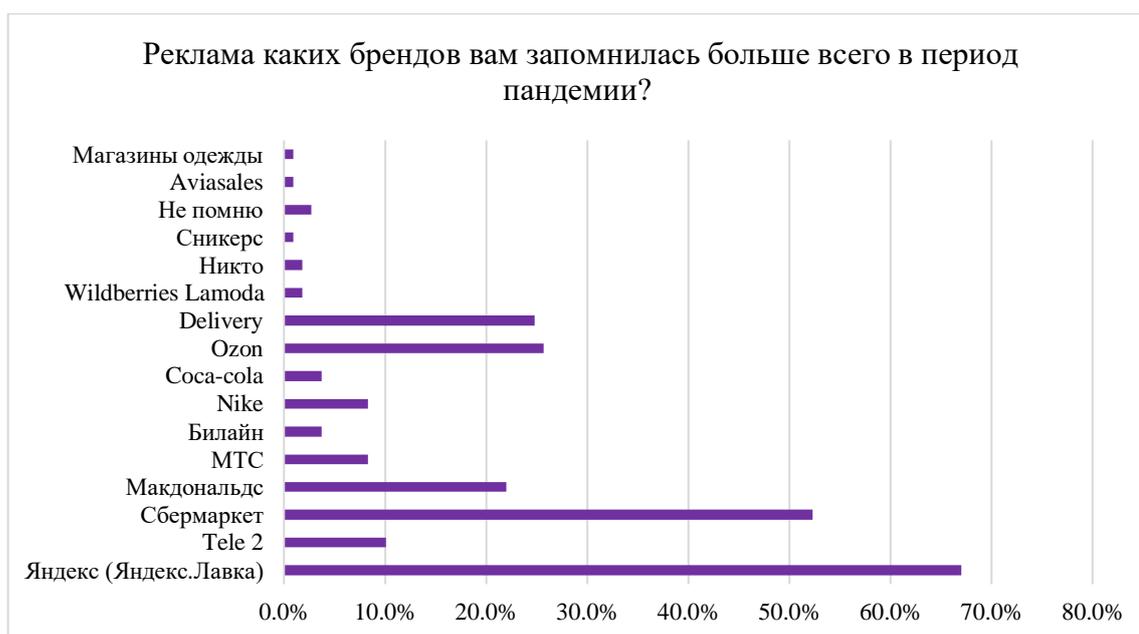


Рисунок 4. Наиболее запомнившиеся бренды, использующие рекламные активности с учетом изменений во время пандемии¹³

¹² Составлено авторами на основе ответов респондентов на авторский онлайн-опрос.

¹³ Составлено авторами на основе ответов респондентов на авторский онлайн-опрос.

На первом месте «Яндекс». Эта компания развивала удобные сервисы «Яндекс.Лавка», «Яндекс.Еда» и др., в том числе доставка еды осуществлялась на такси. Кроме того, компания адаптировала коммуникационную деятельность: постоянно информировала своих клиентов о новых сервисах, в том числе в рекламе, поддерживала общественно важные проекты («Помощь рядом»).

На втором месте оказался сервис «Сбермаркет». Он также осуществлял доставку продуктов, охватив 56 регионов России. Более того, компания «Сбер» использовала свою экосистему для анонсов концертов, которые можно посетить не выходя из дома с помощью онлайн-кинотеатра Okko.

Третье место разделили 2 компании — Ozon и Delivery Club. Выбор респондентов очевиден, ведь эти компании давно занимаются доставкой, а в период самоизоляции и ограничений передвижения из-за COVID-19 очень многие граждане стали пользоваться их услугами. В рекламу в этот период они, кстати, тоже стали больше вкладывать.

Отметим, что на четвертое место респонденты поместили компанию McDonald's. Она оперативно запустила рекламу на ТВ, где поддержала меры по защите от коронавируса. Компания снизила также цены на кофе на вынос до 10 рублей, что также улучшило репутацию бренда. Такая реклама не осталась без внимания и конкурентов: многие из них тоже снизили цены на продукты на вынос.

Для того, чтобы оценить креативность новых подходов в рекламе во время пандемии, необходимо проанализировать конкретные кейсы того, как была интегрирована тема коронавируса в рекламу брендов.

Примеры кейсов использования коронавируса в рекламе товаров и услуг

Большинство компаний в поддержку здравоохранения стали изменять свои производства под выпуск масок, санитайзеров, специальных защитных костюмов, аппаратов ИВЛ и другого медицинского оборудования («Ростех», Ford, Tesla)¹⁴. Здесь, по нашему мнению, компании преследовали не только коммерческие цели (то есть заработать на ажиотаже на маски и другие товары на растущем рынке в период спроса), но и имиджевые (то есть донести до потенциальных потребителей с помощью средств и методов рекламы и PR, что компании заботятся о гражданах и их здоровье).

¹⁴ Как технологические компании помогают медикам бороться с эпидемией // Хабр [Электронный ресурс]. URL: <https://habr.com/ru/post/500060/> (дата обращения: 27.03.2021).

McDonald's запустил 20-секундный ролик, в котором было продемонстрировано тщательное мытье рук¹⁵. Относительно дешевая реклама, простая задумка и реализация принесли компании очки репутации среди конкурентов. Похожую инициативу реализовала сеть кафе Burger King, помимо этого, компания поменяла вывески своих ресторанов с «Home of the whopper» на «Stay home»¹⁶. Эти простые решения, реализованные с помощью рекламы, улучшили узнаваемость компаний и повысили лояльность к своей деятельности у целевой аудитории.

Стоит также сказать об общественном недовольстве по поводу рекламы, не соответствующей запросам потребителей. Так, сеть кафе KFC запустила рекламу, в которой люди облизывали пальцы после еды. За это компания получила 163 жалобы от жителей Великобритании. Люди назвали ее безответственной, ведь это может привести к распространению COVID-19, поэтому представители KFC решили удалить такую рекламу [Насонова 2020].

Помимо кейсов конкретных компаний, стоит отметить возросшую активность некоторых информационных ресурсов. Так, интернет-ресурс Стопкоронавирус.рф запустил мини-ролики про «вирус паники» (PANIC-20) и «вирус пофигизм» (POFIG-21), и креативщики даже придумали историю про Петю, который сидит на самоизоляции и чуть было не решил выйти из дома. В сети создали хештег #БудькакПетя. Кроме того, на сайте размещен более серьезный по своему содержанию ролик про Константина Дебликова, который уже несколько лет живет с протезом вместо руки. На своем примере он показал, что адаптироваться к новым условиям важно и нужно. Стопкоронавирус.рф был поддержан популярным среди молодежи каналом «2x2», который поменял фирменный слоган «Не взрослейте — это ловушка» на «Не болейте — это ловушка», а также использовал известных персонажей мультфильмов и кинофильмов для ярких и даже провокационных роликов про коронавирус¹⁷.

Другой кейс — известный онлайн-магазин Lamoda, который, так же как и многие компании, сменил логотип с Lamoda на Ladoma и запустил лендинг и масштабную рекламную кампанию о том, где можно найти информацию про то, какие

¹⁵ McDonald's запустил TikTok-челлендж для поколения Z в поддержку мытья рук // Sostav.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/e-mg-43028.html> (дата обращения: 27.03.2021).

¹⁶ Burger King calls you a hero for sitting on your couch while ignoring the people cooking that Whopper // FastCompany [Электронный ресурс]. URL: <https://www.fastcompany.com/90488354/burger-king-calls-you-a-hero-for-sitting-on-your-couch-while-ignoring-the-people-cooking-that-whopper> (дата обращения: 27.03.2021).

¹⁷ Взрывные бабушки, POFIG-21 и Терминатор. Лучшая российская социальная реклама на тему коронавируса // Adindex [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/news/creative/2020/05/15/281909.phtml> (дата обращения: 07.03.2021).

меры предприняты компанией для защиты сотрудников и клиентов от коронавируса. Помимо этого, там можно найти прямые эфиры тренировок, созданных в коллаборации с Nike, в которых участвовали блогеры и звезды шоу-бизнеса. Похожая коллаборация была запущена с Reebok, Under Amour, Puma. Все прямые эфиры расположены на киберафише, которая постоянно обновляется. Lamoda запустила также флешмоб совместно с фондом «Друзья» #друзьяlamoda, призывая людей оставаться дома, флешмоб несет и благотворительную роль: в рамках проекта онлайн-магазин перечисляет средства в поддержку фонда, который, несмотря на кризис, продолжает поддерживать такие благотворительные организации, как «Вера», «Обнаженные сердца», «Линия жизни», «Старость в радость» и многие другие.

Помимо креативных роликов и смены логотипов, отметим, что группа компаний «Сбер» выпустила коллекцию брендированных фонов в Zoom, в которой представлены фотографии из лодки, палатки, леса. Идея с применением фонов стала так популярна в период пандемии, что многие руководители применяли их на совещаниях и деловых встречах. Похожее решение запустила компания DKNY, создав фоны с изображением Нью-Йорка, метрополитена и известных локаций¹⁸.

Интересное направление задала социальная сеть «Одноклассники», выпустив брендированные открытки, которые призваны снизить уровень напряжения и стресса во время самоизоляции, созданы они с помощью видеоизмененных поговорок и крылатых выражений с учетом современных тенденций в период пандемии. Так, наиболее популярной стала открытка «Хорошо там, где вируса нет», которая была отправлена пользователями более 417 тысяч раз, на втором по популярности месте открытка «На маску надейся, а сам не плошай», на третьем — «Сделал дело — сиди дома смело»¹⁹.

Визуальные решения — популярное направление, в котором работают многие компании, но и аудиоформат в рекламе и PR в период пандемии также развивался. Агентство Great для того, чтобы создать рабочую атмосферу даже дома, создало соответствующее аудиосопровождение, в котором можно услышать офисные звуки, которых (по мнению разработчиков) так не хватает дома²⁰.

¹⁸ DKNY создал брендированные фоны для Zoom // glamour.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://www.glamour.ru/fashion-news/dkny-sozdal-brendirovannye-fony-dlya-zoom> (дата обращения: 29.03.2021).

¹⁹ Одноклассники запустили открытки с рекомендациями по коронавирусу в формате поговорок // insideok.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://insideok.ru/blog/odnoklassniki-zapustili-otkritki-s-rekomendaciyami-po-koronavirusu-v-formate-pogovorok/> (дата обращения: 27.03.2021).

²⁰ Коронавирус и смекалка: самые яркие примеры креатива из-за COVID-19 // inforeactor.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://inforeactor.ru/299480-koronavirus-i-smekalka-samye-yarkie-primery-kreativa-iz-za-covid-19> (дата обращения: 17.03.2021).

Таких примеров достаточно много, повестка заботы о здоровье потребителей стала актуальна в связи с распространением коронавирусной инфекции, останется ли она таковой в будущем или нет, предугадать сложно.

Заключение

На основе проведенного исследования можно сделать вывод о том, что большинство рекламных каналов, за исключением рекламы в интернете, в данный момент находятся в тяжелом состоянии, а рекламный рынок в целом ожидает спад. Безусловно, пандемия COVID-19 изменила привычные подходы к рекламе, многие компании из-за пандемии ушли с рынка или взяли паузу, для других это стало возможностью для развития и адаптации. Цифровизация коснулась всех, многим поколениям пришлось приспосабливаться к новым технологиям.

На данный момент сложно сказать, останутся ли новые форматы надолго или по завершению пандемии все вернется в прежнее русло. Однако уже сейчас можно сделать некоторые выводы:

- 1) цифровизация — необходимое условие будущего, к которому мы должны приспособиться [Багиев и др. 2017];
- 2) пандемия COVID-19 дала толчок развитию рекламы в социальных сетях, то есть происходит ускорение процесса ухода от старых форматов. Творчество — неиссякаемый ресурс, который необходимо развивать для привлечения потенциальных потребителей;
- 3) пандемия способствовала переосмыслению контент-стратегий во многих компаниях, и рекламисты стали больше времени уделять креативным разработкам в рекламе. Бренд- и PR-стратегия становятся важными элементами, которые помогают сохранить репутацию, несмотря на тяжелые условия и высокую конкурентоспособность.

Список литературы:

Багиев Г.Л., Яненко М.Б., Яненко М.Е. К вопросу формирования и совершенствования цифровой платформы организации и управления маркетинговой деятельностью фирмы: проблемы и задачи // Проблемы современной экономики. 2017. № 2(62). С. 127–132.

Гиневичюс В.В. Как пандемия COVID-19 меняет бренды и потребителей: новые темы и форматы // Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet». 2020. № 10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kak-pandemiya-covid-19-menyaet-brandy-i-potrebiteley-novye-temy-i-formaty>

Моргина Е.С. Российский рынок рекламы в условиях кризиса: состояние и тенденции // Вопросы студенческой науки. 2020. № 8(48). С. 208–216.

Насонова И.А. Мировой рынок рекламы 2020: влияние COVID-19 // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 5-2(63). С. 105–108. DOI: [10.24411/2411-0450-2020-10437](https://doi.org/10.24411/2411-0450-2020-10437).

Овсеец М.А. Изменение маркетинговых кампаний под влиянием пандемии коронавирусной инфекции // Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet». 2020. № 12. С. 911–917.

Шмелева Ж.Н. Изменение контента рекламных роликов на ТВ в условиях пандемии COVID-19 и режима самоизоляции // Климат, экология, сельское хозяйство Евразии. Материалы IX международной научно-практической конференции. Молодежный: Иркутский государственный аграрный университет им. А.А. Ежевского, 2020. С. 362–368.

Hoekstra J.C., Leeftang P.S.H. Marketing in the Era of COVID-19 // Italian Journal of Marketing. 2020. P. 249–260. DOI: <https://doi.org/10.1007/s43039-020-00016-3>.

Polas M.R.H., Raju V. Technology and Entrepreneurial Marketing Decisions During COVID-19 // Global Journal of Flexible Systems Management. 2021. Vol. 22. P. 95–112. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40171-021-00262-0>.

Poli M. COVID-19 Effects in People's Daily Life, Social Media's Role and the Power of Emotions and Mind // Strategic Innovative Marketing and Tourism in the COVID-19 Era / Kavoura A., Havlovic S.J., Totskaya N. (eds.), Cham: Springer, 2021. P. 141–151. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-66154-0_16.

Udgata S.K., Suryadevara N.K. Internet of Things and Sensor Network for COVID-19. Singapore: Springer Singapore, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-981-15-7654-6>.

Дата поступления: 04.04.2021

References:

Bagiev G.L., Yanenko M.B., Yanenko M.E. (2017) To the Issue of Formation and Improvement of the Digital Platform in Organization and Management of an Enterprise Marketing Activity: Problems and Tasks. *Problemi sovremennoy ekonomiki*. No. 2(62). P. 127–132.

Ginevichus V.V. (2020) How COVID-19 Pandemic Changes Brands and Consumers: New Topics and Formats. *Nauchno-obrazovatel'nyy zhurnal dlya studentov i преподаvateley "StudNet"*. No. 10. Available: <https://cyberleninka.ru/article/n/kak-pandemiya-covid-19-menyaet-brendy-i-potrebiteley-novye-temy-i-formaty>

- Hoekstra J.C., Leeflang P.S.H. (2020) Marketing in the Era of COVID-19. *Italian Journal of Marketing*. P. 249–260. DOI: <https://doi.org/10.1007/s43039-020-00016-3>.
- Morgina E.C. (2020) Russian Advertising Market in a Crisis: State and Trends. *Voprosy studencheskoy nauki*. No. 8(48). P. 208–216.
- Nasonova I.A. (2020) Global Advertising Market: Impact of COVID-19. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika*. No. 5-2(63). P. 105–108. DOI: [10.24411/2411-0450-2020-10437](https://doi.org/10.24411/2411-0450-2020-10437).
- Ovseets M.A. (2020) Modification of Marketing Campaigns under the Influence of a Pandemic Coronavirus Infection. *Nauchno-obrazovatel'nyy zhurnal dlya studentov i преподаvateley "StudNet"*. No. 12. P. 911–917.
- Polas M.R.H., Raju V. (2021) Technology and Entrepreneurial Marketing Decisions During COVID-19. *Global Journal of Flexible Systems Management*. Vol. 22. P. 95–112. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40171-021-00262-0>.
- Poli M. (2021) COVID-19 Effects in People's Daily Life, Social Media's Role and the Power of Emotions and Mind. In: Kavoura A., Havlovic S.J., Totskaya N. (eds.) *Strategic Innovative Marketing and Tourism in the COVID-19 Era*. Cham: Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-66154-0_16.
- Shmeleva Zh.N. (2020) The Content Change of TV Commercials in the Context of the COVID-19 Pandemic and the Self-Isolation Mode. *Klimat, ekologiya, sel'skoye khozyaystvo Evrazii. Materialy IX mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. Molodezhnyy: Irkutskiy gosudarstvennyy agrarnyy universitet im. A.A. Ezhevskogo*. P. 362–368.
- Udgata S.K., Suryadevara N.K. (2021) *Internet of Things and Sensor Network for COVID-19*. Singapore: Springer Singapore. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-981-15-7654-6>.

Received: 04.04.2021

Правовые и политические аспекты управления Legal and political aspects of public administration

Ромашкина А.Б.

Особенности функционирования институтов власти в условиях развития интернета как пространства политических коммуникаций

Ромашкина Альбина Бариевна — аспирант, кафедра государственной политики, факультет политологии, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, РФ.

E-mail: albrom@mail.ru

SPIN-код РИНЦ: [4621-6130](https://elibrary.ru/4621-6130)

Аннотация

Статья посвящена определению особенностей влияния развития интернета как пространства политических коммуникаций на функционирование традиционных институтов власти в условиях интенсивного развития современных технологий и форм политической коммуникации. Для достижения поставленной цели в статье были использованы исследования языка и коммуникации Л. Витгенштейна, М. Фуко, постмодернистский анализ Ж. Бодрийяра, а также коммуникативный подход и методы функционального анализа при исследовании влияния коммуникации на функционирование институтов власти. На основе философских и политических коммуникативных исследований и коммуникативного подхода определено значение коммуникации в процессах функционирования институтов власти; выявлена роль «языковых игр» в политической коммуникации, показано значение политического кодирования в процессах установления и легитимации власти, а также влияние «лидеров мнений» и социальной среды на массовое сознание. На основе коммуникативного и сетевого подхода проведен анализ интернета как пространства коммуникационных взаимодействий между различными политическими акторами и между гражданами. Определены риски и угрозы формирования глобальных акторов влияния на политические процессы, выявлена роль сетевых сообществ в политической коммуникации, проведен анализ феномена «разрушения правды» и роли «лидеров мнений» в процессах формирования данного явления. Определены угрозы создания новых форм цифрового тоталитаризма, выявлены факторы дестабилизации политических режимов и потери легитимности власти. Автором сделан вывод о том, что новым вызовом для институтов власти является возникновение новых глобальных субъектов влияния на политические процессы. Результаты исследования также показали, что использование традиционных методов коммуникации для противостояния «разрушению правды» и политическому перекодированию неэффективно, в связи с чем необходима активная репрезентация своей деятельности институтами власти в интернете для сохранения своей легитимности посредством трансляции ценностно-смысловых значений в общественное и индивидуальное сознание.

Ключевые слова

Интернет-коммуникация, политическая коммуникация, институты власти, манипулирование общественным сознанием, политический контроль, новые формы тоталитаризма.

DOI: 10.24412/2070-1381-2021-86-158-177

Romashkina A.B.

Features of Government Institutions Functioning in the Context of Internet Development as a Space of Political Communications

Albina B. Romashkina — postgraduate student, Department of Public Policy, Faculty of Political Science, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation.
E-mail: albrom@mail.ru

Abstract

This article is devoted to determining the features of how of Internet development as a political communication space influence functioning of traditional government institutions in the context of the intensive development of modern technologies and forms of political communication. To achieve this goal, the article uses the studies of language and communication by L. Wittgenstein, M. Foucault, and the postmodern analysis of J. Baudrillard, as well as the communicative approach and methods of functional analysis in the study of communication impact on functioning of government institutions. On the basis of philosophical and political communicative research and a communicative approach, the importance of communication in the processes of government institutions functioning is determined. The role of “language games” in the processes of political communication is revealed, the importance of political coding in the processes of establishing and legitimizing power is shown, as well as the influence of “opinion leaders” and the social environment in the processes of influencing mass consciousness. Based on the communicative and network approach, the analysis of the Internet as a space of communication interactions between various political actors and between citizens is carried out. The risks and threats of forming global actors of influence on political processes are identified, the role of network communities in political communication is revealed, the analysis of “destruction of truth” phenomenon and the role of “opinion leaders” in the processes of this phenomenon formation is carried out. The threats of creating new forms of digital totalitarianism are identified, the factors of political regimes destabilization and the loss of power legitimacy are identified. The author concludes that a new challenge for the institutions of power is the emergence of new global actors of influence on political processes. The results of the study also showed that the use of traditional methods of communication to counteract the “destruction of truth” and political recoding is ineffective, and therefore it is necessary for government institutions to actively represent their activities on the Internet in order to preserve their legitimacy by translating value-semantic meanings into the public and individual consciousness.

Keywords

Internet communication, political communication, institutions of power, manipulation of public consciousness, political control, new forms of totalitarianism.

DOI: 10.24412/2070-1381-2021-86-158-177

Введение

Интенсивное развитие современных информационно-коммуникационных технологий, формирование и широкое распространение новых форм и технологий политической коммуникации создают новую среду взаимодействия власти и общества. Институты власти вынуждены адаптировать свои функциональные параметры для эффективной работы в интернет-пространстве. Трансформация функционирования институтов власти с использованием современных технологий коммуникаций имеет разнонаправленный характер. С одной стороны, существуют тенденции совершенствования институтов власти, более эффективного взаимодействия с обществом, внедрения новых элементов форм прямой демократии в интернете,

перераспределения части своих полномочий в пользу общества. С другой стороны, существуют риски утраты легитимности институтов власти из-за активной работы иных политических акторов с целью дестабилизации политических режимов, смены власти на основе распространения деструктивных, экстремистских ценностей по каналам интернет-коммуникации. Институтам власти в таких условиях необходимо обеспечивать информационную и культурную безопасность, что может приводить к формированию новых форм диктатуры из-за усиления контроля над гражданами, а также в связи с усилением манипуляции индивидуальным сознанием пользователей.

Целью настоящего исследования стало выявление и изучение особенностей влияния развития интернета как пространства политических коммуникаций на функционирование институтов власти. Для решения поставленной цели необходимо выявить роль коммуникации в процессах функционирования институтов власти и изучить функционирование институтов власти в условиях формирования нового коммуникационного онлайн-пространства.

В работе используются исследования языка и коммуникации Л. Витгенштейна, М. Фуко, постмодернистский анализ Ж. Бодрийяра, а также коммуникативный подход и методы функционального анализа при исследовании влияния коммуникации на функционирование институтов власти.

Коммуникационная составляющая функционирования институтов власти

Коммуникация на протяжении всего развития общества является важнейшей составляющей его функционирования, поскольку обеспечивает взаимосвязь между его элементами и позволяет различным его структурам эффективно выполнять задачи по обеспечению жизнедеятельности. Властные отношения являются ассиметричными, так как позволяют субъекту воздействовать на других участников социальных отношений так, чтобы его воля была исполнена. Главными ресурсами властных отношений являются принуждение и конструирование смыслов в общественном сознании [Кастельс 2017, 55]. Коммуникация является основой для легитимации принуждения и конструирования смыслов. Изучение коммуникации необходимо при анализе трансформаций, происходящих в политической системе общества и в институтах власти как ее структурных элементах, поскольку изменение принципов и правил коммуникации приводит к формированию новых форматов политического взаимодействия. Хотя политические институты, в том числе и институты власти, определяют направление политического развития, выполняя функцию стабилизации социальных процессов, обеспечивая предсказуемость социальных изменений и регулируя поведение

политических акторов, институты испытывают на себе определенное влияние общества [Ваславский, Габуев 2016] и развития технологий взаимодействия и коммуникации. Концепция «языковых игр» Л. Витгенштейна, философский анализ коммуникации М. Фуко и Ж. Бодрийяра, а также коммуникативный подход позволяют определить значение коммуникации в политических процессах и функционировании институтов власти.

Л. Витгенштейн рассматривал коммуникативные ситуации как «языковые игры», в каждой из которых существуют свои правила взаимодействия между участниками, что превращает «игру» и коммуникацию в социальный институт [Назарчук 2009, 175–180]. Понять смысл и правила «языковой игры» можно только участникам коммуникации. Сами правила «игры» являются гибкими, но изменение этих правил приводит к изменению самой «игры». По мнению Витгенштейна, неизменность правила не означает невозможность его интерпретации. Гибкость «языковых игр» обеспечивается существованием различных интерпретаций, позволяет существовать различным коммуникативным практикам. С помощью языка осуществляется взаимодействие и взаимопонимание людей [Витгенштейн 1994].

На наш взгляд, теорию Витгенштейна можно применять и сегодня для анализа роли коммуникации в процессах деятельности институтов власти. Институты власти устанавливают одинаковые «правила игры» для различных политических акторов, но разнообразие форм политической коммуникации, существование различных взглядов на одни и те же процессы обеспечиваются наличием собственных интерпретаций этих правил у каждого участника коммуникации. Институты власти воздействуют на массовое сознание с помощью различных средств коммуникации, транслируя населению разнообразную информацию. Однако наличие разных ценностей, взглядов и идеалов у граждан определяет возникновение различных интерпретаций одной и той же информации, поэтому результат коммуникативного действия («языковой игры») не всегда является ожидаемым для институтов власти, что отражается на эффективности их функционирования.

В процессе коммуникации возникают различные дискурсы на основе знаний. М. Фуко считал, что дискурс конструируется властью на основе особых знаний и зависит от целей власти, поэтому в рамках политической коммуникации формируется особая политическая реальность и «дисциплинарное пространство», в которых заложены «правила игры» [Фуко 2004; Фуко 1999]. По мнению Фуко, такой способ выстраивания взаимодействия с обществом позволяет власти организовывать необходимые

коммуникации, не допускать или ограничивать нежелательные, а также выявлять сторонников власти и тех, кто представляет для нее опасность [Федорченко 2017, 47–48]. Транслируя определенные ценности, нормы и идеалы, институты власти «кодируют» информацию, то есть интерпретируют информацию в своих интересах. Это необходимо для осуществления эффективного управления обществом, для легитимации институтов власти и ее решений [Там же]. «Политическое кодирование — это процесс формирования, распространения и закрепления влиятельными группами специфической интерпретации политической реальности (процессов, явлений, ситуаций) в массовом сознании посредством особых политико-коммуникационных кодов» [Там же, 49]. Различие в символах, которые используются при кодировании политическими акторами и декодировании политической информации индивидами, является как причиной неэффективности политической коммуникации, так и фактором снижения взаимодействия между институтами власти и обществом [Соловьев 2002].

Концепция языка и коммуникации Фуко актуальна и для интернет-пространства политических коммуникаций. Правила взаимодействия и смысловые значения в интернет-пространстве устанавливаются не только институтами власти, но и иными акторами, что имеет неоднозначные последствия. Фактическая власть в обществе перераспределяется в пользу владельцев интернет-ресурсов, а институты власти утрачивают часть своих полномочий по управлению общественным сознанием. С одной стороны, институты власти могут ужесточать правила коммуникации в интернете для противодействия деструктивным идеям и дезинформации. С другой стороны, сами институты власти не всегда определяют правила «языковой игры» на различных интернет-ресурсах, а значит, владельцы и руководители этих ресурсов получают законодательную функцию власти, определяя легальность и законность контента самостоятельно [Володенков 2019; Косоруков 2017; Косоруков 2019].

Использование особых знаний, интерпретаций правил коммуникации, кодирование реальности на основе особых символов позволяют создавать в процессе политической коммуникации симулякры. На основе симулякров происходит «разрыв между означаемым и означающим», по мнению Ж. Бодрийяра [Бодрийяр 2017]. Власть основана на возможности задавать смыслы и значения различным явлениям действительности, поскольку реальность не доступна для людей, а потому институты власти способны самостоятельно формировать представления о реальности в массовом сознании, транслируя определенные коды, то есть симулякры. «Властные отношения основаны преимущественно на формировании человеческого сознания путем

конструирования смысла через создание образа. Помните: идеи — это образы (визуальные или нет) в нашем мозгу. Для общества в целом, в отличие от конкретного индивида, создание образов разворачивается в сфере общественной коммуникации» [Кастельс 2017, 249].

Развитие средств массовой информации позволяет институтам власти более эффективно использовать коммуникацию как инструмент кодирования политического пространства и формирования общественного мнения с целью управления социальными процессами по определенной траектории. Потенциал влияния традиционных СМИ, основанных на вертикальных формах коммуникации, транслирующих информацию от одного ко многим, по-разному оценивается исследователями. Однако большинство из них отмечают значительную роль СМИ при формировании общественного сознания и манипулировании им, а также возможность их использования институтами власти для искажения социальной реальности с помощью создания различных симулякров в процессе политической коммуникации [Грачев, Евстифеев 2020].

У. Липпман изучал процесс массовой коммуникации как формирование представлений в массовом сознании представлений о «псевдосреде», в которой существуют упрощенные, стереотипизированные образы реального мира [Липпман 2004]. Люди не имеют доступа к реальной среде, а транслируемая СМИ информация искажает окружающий мир в интересах различных социальных и политических акторов. Переживания людей связаны с событиями в «псевдосреде», но их дальнейшие действия отражаются в реальной среде [Грачев, Евстифеев 2020; Липпман 2004]. Знание и возможность использовать информацию по своему усмотрению является важным ресурсом власти [Кастельс 2017]. Институты власти имеют возможность посредством СМИ формировать в сознании граждан «псевдосреду» и влиять на их чувства и эмоции, что позволяет управлять обществом в интересах властвующей элиты, мобилизовать население на те или иные действия либо подавлять негативные настроения в обществе.

О том, как человек воспринимает транслируемую по каналам СМИ информацию, существуют разные позиции исследователей политической коммуникации. Г. Лассуэлд полагал, что политическая пропаганда, осуществляемая институтами власти, обеспечивает сплочение общества [Lasswell 1928]. Другие ученые указывали на существование в сознании людей определенных ценностей, культурных идеалов [Lazarsfeld et al. 1968]. Кроме того, социальная среда, в которой живет человек, предопределяет его восприятие транслируемой информации, а в окружении людей

существуют «лидеры мнений». Их мнение является авторитетным для определенных социальных групп, а потому для восприятия информации важно то, как они интерпретируют информацию. Если транслируемая информация противоречит тем или иным представлениям индивида, то он «блокирует» ее и не воспринимает [Ibid.]. Э. Кац рассматривал процесс восприятия политической информации гражданами как активную деятельность, поэтому, по его мнению, люди ищут подтверждения собственной позиции, если транслируемая информация противоречит ей. Люди самостоятельно интерпретируют сообщения таким образом, чтобы они подкрепляли их собственные взгляды [Katz 1959].

Общим для этих теорий является признание политической коммуникации как процесса трансляции искаженной информации, восприятие которой гражданами может иметь различные последствия. Институты власти как активные субъекты политической коммуникации конструируют симулякры и «псевдосреду» в своих интересах. Развитие информационно-коммуникационных технологий и интернета с его отличительными чертами от традиционных СМИ способствует появлению новых политических акторов, формирующих общественное и индивидуальное сознание посредством конструирования симулякров и «псевдосреды», что усиливает конкуренцию с институтами власти в пространстве политических коммуникаций. «Сегодня господствует новый класс — который владеет не средствами производства, а информацией» [Срничек 2020, 37].

А.И. Соловьев [Соловьев 2002] считает, что классические линейные модели политической коммуникации не отражают весь спектр коммуникаций в сфере политики. Массовая политическая коммуникация с помощью СМИ позволяет политическим акторам оказывать воздействие на общество, но существуют также и межличностные, внутрикорпоративные немассовые формы взаимодействия между различными структурами власти (включая теневые и полутеневые структуры), которые действуют вне массовой политической коммуникации. Учитывать не только общие характеристики массовой коммуникации, но специфические национальные, культурные и ценностные характеристики информационно-коммуникационного пространства необходимо для выстраивания эффективной политической коммуникации. Кроме того, из-за различий кодирования информации, наличия барьеров, разного уровня квалификации сотрудников информационно-коммуникационных структур, специфики информационных действий органов власти различных уровней, роли провластных и независимых СМИ и др. существует несогласованность действий институтов власти и противоречивость в трактовках информации органами власти и гражданами в информационно-коммуникационном пространстве, что имеет негативный эффект при осуществлении коммуникативной функции институтами власти [Соловьев 2002].

Для эффективной политической коммуникации необходимо существование обратной связи между властью и гражданами. М. Дефлер [Defleur 1970] отмечал важность процесса декодирования информации целевыми аудиториями (что, на наш взгляд, подтверждает идею Фуко, что важной задачей власти является кодирование политической информации для эффективного управления). В случае совпадения «кодов» дешифровки первоначальная идея отправителя информации сформируется в идею в сознании целевой аудитории. Либо коммуникация не будет успешной. Кроме того, Дефлер отмечает важность обратной связи, чтобы оценить, была ли достигнута цель коммуникации [Ibid.]. По мнению А.И. Соловьева [Соловьев 2002], не всегда целевая аудитория является активной и отвечает на полученные сообщения, как предполагается в теории Дефлера. Сообщения от политических акторов могут не получать задуманной интерпретации, поскольку индивиды не рассматривают эту информацию как важную лично для них.

Существование механизмов обратной связи в политической коммуникации исследовали Ж.-М. Коттре, К. Синн и Ф. Клайн. Ж.-М. Коттре [Cotteret 1973] отмечал опосредованный характер обратной связи, осуществляемой в процессе выборов и референдумов, а также через различные политические и неполитические организации, на которые влияют и органы власти, и граждане и которые одновременно осуществляют воздействие на индивидов. В отличие от Коттре, К. Синн и Ф. Клайн [Siune, Kline 1975] рассматривали политическую коммуникацию как непрерывный информационный обмен с непосредственной обратной связью, в котором органы власти и политические акторы конструируют и транслируют информацию, подкрепляющую их легитимность, самостоятельно и по каналам массовой коммуникации, получая неопосредованную обратную связь.

В процессе своего функционирования институтам власти необходимо не только оценивать сигналы, которые идут от общества, но и само качество обратной связи. Необходимо не только транслировать информацию, но и использовать те коды и контекст, которые являются актуальными и понятными для граждан, а также оценивать уровень политической культуры, степень восприятия политической информации целевыми аудиториями, чтобы политическая коммуникация была эффективной. Смысловой разрыв между институтами власти и гражданами приводит к аполитичности граждан, формированию протестной активности иными политическими акторами, недоверию к принимаемым решениям и делигитимации власти.

Функционирование институтов власти в условиях технологического развития интернета как пространства политических коммуникаций

Изучение интернета представителями разных социально-гуманитарных наук связано с интенсивным технологическим развитием интернет-коммуникации, внедрением новых механизмов взаимодействия между пользователями, формированием нового пространства коммуникаций как сети. Исследователи выявляют новые характеристики интернета как пространства коммуникаций и связанные с ними угрозы для социальной и политической сфер общественной жизни, а значит, требуется трансформация функционирования институтов власти для сохранения их эффективности и легитимности [Косоруков, Котлярова 2018]. Коммуникативный и сетевой подходы позволяют анализировать интернет как пространство, в котором происходят различные коммуникационные взаимодействия между политическими акторами, а также между гражданами. Кроме того, адаптация некоторых классических теорий политической коммуникации даст возможность выявить некоторые черты политической интернет-коммуникации и связанные с ними риски и угрозы для институтов власти и общества.

Коммуникация в интернете основана на горизонтальных связях и в интерактивной форме «от многих к одному». М. Кастельс характеризует интернет-коммуникацию как массовую самокоммуникацию [Кастельс 2017], а современное общество как сетевое, в котором существует много каналов связи, переносящих потоки информации [Там же, 102]. Горизонтальная коммуникация, по мнению Кастельса, становится более эффективной в сетевом обществе в связи с развитием интернета, поскольку он преодолевает пространственно-временные барьеры (трансграничность и экстерриториальность) [Там же]. Трансграничность интернет-пространства позволяет проводить различные информационные кампании в политике. «Трансграничный характер сетевой онлайн-среды обуславливает возможность различных в том числе внешних влияний на механизмы легитимации и делегитимации власти, придавая им новое измерение, выходящее за пределы национального государства» [Михайленок, Малышева 2019b, 83].

И, хотя интернет-пространство является глобальным, исследователи отмечают возможность формирования не только наднациональных виртуальных сообществ, основанных на общности интересов, но и национальных, локальных, в которых отражаются особенности политических режимов, культуры и сознания этих государств и регионов [Михайленок, Малышева 2019a; Артамонова, Володенков 2021]. В интернете пользователи сегментируются на основе различных взглядов и представлений, поэтому

локальные сообщества становятся важным субъектом формирования общественного мнения [Косоруков, Котлярова 2018]. «Именно локальные сетевые сообщества в обозримой перспективе могут оказаться мощными драйверами политических трансформаций, борьба за контроль над ними может стать одним из основных направлений цифровой политики современных государств в ближайшее время» [Артамонова, Володенков 2021, 92].

Важное значение в локальных сообществах играют «лидеры мнений» — блогеры, руководители групп/сообществ, формирующие контент и являющиеся интерпретаторами информации [Там же]. Теория Лазарсфельда о роли «лидеров мнений» в малых сообществах [Lazarsfeld et al. 1968] может быть адаптирована к анализу локальных интернет-сообществ. «Лидеры мнений» в интернет-пространстве пользуются авторитетом и доверием у их подписчиков, отбирают информацию (из различных источников, включая традиционные СМИ), которая, по их мнению, имеет значение, интерпретируют ее, дают оценку тем или иным событиям и процессам, то есть «опосредуют массовую коммуникацию по двухступенчатой схеме: сведения ... вначале воспринимаются лидерами мнений, а уже от них поступают к менее активным слоям населения» [Грачев 2018, 32].

«Лидеры мнений» могут осуществлять политическое перекодирование, то есть «процесс изменения, дискредитации и уничтожения влиятельными группами прежней общепризнанной интерпретации политического универсума» [Федорченко 2017, 49]. Это является угрозой потери легитимности институтами власти. Процесс перекодирования политической реальности «онлайн-лидерами мнений» можно оценивать и с точки зрения теории М. Фуко. Поскольку он рассматривал одним из важнейших признаков власти возможность задавать смыслы и значения, в интернет-пространстве власть не всегда может выполнять эту функцию, а значит, в онлайн-среде властвовать начинают «лидеры мнений», которые осуществляют политическое кодирование и перекодирование.

Применение интернет-технологий в политической сфере имеет неоднозначные последствия. Внедрение новых элементов прямой демократии на основе информационно-коммуникационных технологий (например, создание сайтов для формирования законодательных инициатив гражданами, краудсорсинг, онлайн-подача петиций и др.) способствует демократизации политической деятельности институтов власти, если они обеспечат возможность диалога с обществом в различных форматах, открытость, подотчетность, восприимчивость сигналов от общества посредством интерактивной политической коммуникации. [Грачев 2012; Михайленок, Малышева 2019b].

Однако стоит остерегаться «излишнего технооптимизма, так как новые и новейшие технологии в условиях упадка институтов гражданского общества и государственных институтов способны скорее обострить социальное неравенство и политические конфликты, чем смягчить их» [Пантин, Лапкин 2018, 54]. Одной из угроз интенсивного развития современных информационно-коммуникационных технологий является трансформация интернета из свободного открытого пространства коммуникаций в среду, управляемую небольшой группой акторов — «цифровой элитой», которая контролирует сам процесс онлайн-коммуникации, инфраструктуру, информационные потоки и весь массив пользовательских данных (Big Data) [Володенков 2019].

Участники сетевых сообществ, взаимодействуя друг с другом на основе горизонтальных коммуникаций, стремятся избегать конфликтов, по мнению С. Коуэна и Д. Балдассари, поэтому могут скрывать свои взгляды и мысли от других пользователей в процессе коммуникации, которые не согласны с такими идеями, что придает сообществам идейную гомогенность и не позволяет развиваться политическому дискурсу [Михайленок, Малышева 2019а; Cowan, Baldassari 2018]. «Такая избирательность сетевого общения, вызванная стремлением минимизировать конфликты на политическом микроуровне, парадоксальным образом приводит к тому, что усугубляются коммуникативный вакуум и идейно-ценностное размежевание на макроуровне политики, повышая градус конфликтности в масштабах всего общества» [Михайленок, Малышева 2019а, 83].

На наш взгляд, это является важным фактором для институтов власти при планировании своей деятельности, поскольку повышение протестных настроений в обществе при кажущемся спокойствии в сетевых сообществах может повышаться, что является угрозой для стабильности политического режима. Однако отсутствие политического дискурса в сетевых сообществах может свидетельствовать и о формировании новой формы тоталитаризма. Институты власти, владельцы интернет-ресурсов и руководители сообществ имеют механизмы выявления лояльных к власти и оппозиционно настроенных пользователей на основе технологий Big Data. Пользователи могут бояться проявлять протестные настроения из-за опасений санкций со стороны институтов власти; на оппозиционных интернет-ресурсах пользователи из-за опасения конфликтов и блокировок не будут выражать мнение, поддерживающее действующую власть, и т.д. Это создает условия для формирования цифрового тоталитаризма. Кроме того, тоталитаризм в цифровом пространстве может быть установлен разными

субъектами: институтами власти на основе угрозы применения мер государственного принуждения, владельцами интернет-ресурсов на основе угрозы блокировки и исключения пользователя из коммуникативного пространства либо и институтами власти, и владельцами интернет-ресурсов в различном сочетании (включая ситуации и их сотрудничества, и их конфликтов).

Интернет, как и традиционные СМИ, позволяет формировать псевдореальность. Но если СМИ контролируют какую-то часть массового сознания, то с помощью интернет-технологий возможно создать условия для манипуляции миллиардами пользователей по всему миру и контроля за ними на основе воздействия на сознание каждого индивида, поскольку информация в интернете является персонифицированной и таргетированной. Интернет-платформы, которые становятся монополистами в сети (например, Google, Facebook, Twitter, YouTube и др.), имеют достаточно ресурсов и возможностей для «формирования моделей восприятия политической реальности и моделей поведения, основанных на анализе личных данных и персональной сетевой активности конкретных пользователей и сообществ» [Володенков 2019, 384]. Теория Липпмана может быть адаптирована к анализу характеристик интернета как пространства массовых коммуникаций. Формирование в интернете глобальных монополистов способствует формированию глобальной пропаганды. У. Липпман указывал, что эффективность управления общественным мнением со стороны СМИ связана с тем, что у простых граждан отсутствует доступ к альтернативной информации [Липпман 2004]. Монополизация интернет-пространства создает условия для формирования глобальных пропагандистов, которые заинтересованы в перераспределении функции институтов власти по управлению обществом и индивидами в своих интересах.

Персональные данные пользователей и информация об их субъективном восприятии мира доступны глобальным интернет-платформам. Они используют эту информацию для определения психотипа каждого индивида, на основе чего формируется индивидуальный персонализированный контент в предпочтительных для человека форматах, что позволяет формировать его мировоззрение, ценности и управлять его поведением. Технологии «мягкой силы», которые раньше использовались для управления и манипуляции общественным сознанием, теперь могут быть применены в интернет-пространстве для каждого индивида [Володенков 2019; Косоруков, Котлярова 2018]. «Компьютерные программы анализируют поведение пользователей и подбирают для них релевантный контент, тем самым форматируя взгляды и

предпочтения миллионов людей в интернете. Алгоритмы поисковых систем приобретают роль социального и политического регулятора» [Михайленок, Малышева 2019а, 82], то есть выполняют функции институтов власти, устанавливая правила коммуникации.

Формируемая в интернете псевдореальность основана на том, что владельцы онлайн-ресурсов, блогеры, руководители/модераторы групп самостоятельно отбирают контент, публикуют не только объективные данные, но и собственные интерпретации этих данных (или те трактовки, которые, с их точки зрения, правильные), что не позволяет установить разницу между фактом и оценкой/мнением. Кроме того, рост объема информации в интернете связан не только с увеличением объема достоверной информации, но и с тем, что активно распространяются личные позиции различных участников онлайн-коммуникации, что отражается на восприятии фактов простыми пользователями [Kavanagh et al. 2019]. Горизонтальные коммуникации повышают уровень доверия к интернет-источникам, информация на которых распространяется «простыми людьми», не заинтересованными в фальсификации информации, а доверие к традиционным СМИ, которые прежде считались авторитетными, наоборот, понижается. В этих условиях исследователи выявляют феномен «разрушения правды», «постправды» и «фейковых новостей» [Грачев, Евстифеев 2020; Kavanagh, Rich 2018]. «Социальная и политическая коммуникация в наши дни разворачивается в контексте постфактичности, когда роль и влияние объективных фактов в общественном мнении минимизированы и полностью вторичны по отношению к информационному продукту — их предлагаемым интерпретациям» [Михайленок, Малышева 2019а, 84].

На наш взгляд, институтам власти необходима эффективная репрезентация своей деятельности в интернет-среде для сохранения своей легитимности. В условиях «разрушения правды» граждане утрачивают доверие к деятельности различных социальных институтов, включая институты власти, и к информации, которую они распространяют, даже если она является объективной и достоверной. Функционирование институтов власти по консолидации общества осложняется в такой среде, поскольку нарастает «поляризация мнений и конфронтационные споры в сетевом пространстве по поводу наиболее острых проблем современного общества и путей их решения» [Грачев, Евстифеев 2020, 231] без опоры на фактическую информацию, а на основе эмоциональных и нерациональных составляющих, мнений и оценок [Burgess, Burgess 2011; Kirkham 1992; Künne 2003; Манойло, Попадюк 2020].

Исследователи также считают, что процесс «разрушения правды» связан с особенностями восприятия информации людьми, а именно с субъективной предвзятостью — поиском информации, подтверждающей убеждения и мнение человека, основанной на его прежнем опыте, воспитании и т.д. [Грачев, Евстифеев 2020; Kavanagh, Rich 2018], что, на наш взгляд, подтверждает актуальность теории Каца для анализа интернет-коммуникации. Персонализация информации на основе психологических особенностей индивидов позволяет сетевым сообществам эффективно находить целевую аудиторию, а значит, привлекать новых участников и подписчиков. Некоторые эксперты отмечают, что «наиболее легко в сетевые сообщества объединяются носители радикальных и экстремистских идей» [Артамонова, Володенков 2021, 94].

Исследование тенденций развития интернета как пространства политических коммуникаций связано не только с необходимостью теоретического осмысления данной проблематики, но и с практической составляющей функционирования институтов власти, которые испытывают давление новых субъектов политической коммуникации, в том числе и глобальных, сталкиваются с феноменом «разрушения правды» и необходимостью отстаивать истину, а также находятся в условиях угрозы потери легитимности и дестабилизации политических режимов.

Заключение

Таким образом, институты власти в условиях интенсивного технологического развития интернет-пространства сталкиваются с новыми вызовами и угрозами, связанными не только с перераспределением власти между различными политическими акторами, но и с возникновением новых глобальных субъектов влияния на политические процессы.

Сохранение легитимности в условиях «разрушения правды» становится одной из важнейших задач для институтов власти, так как потеря доверия со стороны общества приведет к потере контроля над обществом и политическими процессами. Эффективно противостоять разрушению ценностей, культурных и политических кодов, не допустить политического перекодирования со стороны новых «лидеров мнения» невозможно на основе применения исключительно традиционных методов коммуникации. Институтам власти необходимо осуществлять деятельность по исследованию ценностных ориентаций различных групп населения, выявлению типов символизации, на основе которой происходит политическое кодирование гражданами, применению различных технологических способов персонализированной трансляции информации с учетом

особенностей восприятия информации индивидами. Мы полагаем, что такая деятельность институтов власти обеспечит эффективное выполнение ими коммуникативной функции и задач по защите ценностно-смысловых категорий.

Учет особенностей и потенциала интернет-технологий при выстраивании политической коммуникации является необходимым условием информационно-коммуникационной деятельности институтов власти, для чего требуется не просто их формальное присутствие в онлайн-пространстве, но активное участие в коммуникативных процессах и трансляции ценностно-смысловых значений в общественное сознание, а также индивидуальное сознание граждан. Внедрение ценностных категорий, важных для институтов власти, в сознание граждан необходимо осуществлять на основе тех же типов символизации и кодирования, на которых осуществляется дешифровка информации целевыми аудиториями. Несовпадение «кодов» шифрования информации приводит не только к отсутствию ожидаемой реакции на коммуникативные действия, но и к возможности искаженного, прямо противоположного задуманному восприятия информации, что может привести к усилению протестной активности, дестабилизации политической системы, делигитимации власти и ее решений.

Список литературы:

- Артамонова Ю.Д., Володенков С.В.* Трансформация интернета как пространства общественно-политических коммуникаций: от глобализации к гло(локал)анклавизации // Социологические исследования. 2021. № 1. С. 87–97. DOI: 10.31857/S013216250013572-2.
- Бодрийяр Ж.* Симулякры и симуляция. М.: Постум, 2017.
- Ваславский Я.И., Габуев С.В.* Неинституциональный подход как методологическая основа исследования электронного правительства // Вестник МГИМО. 2016. № 6(51). С. 60–75. DOI: <https://doi.org/10.24833/2071-8160-2016-6-51-60-75>.
- Витгенштейн Л.* Философские исследования // Витгенштейн Л. Философские работы. Ч. 1. М.: Гносис, 1994. С. 165–409.
- Володенков С.В.* Глобальные «гибридные» акторы информационного вмешательства в современные политические процессы // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. 2019. Т. 15. № 3. С. 383–391.

Грачев М.Н. «Электронная демократия» или «конец демократии»? // Власть и политика: институциональные вызовы XXI века. Политическая наука: Ежегодник 2012. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2012. С. 200–208.

Грачев М.Н. Трансформация моделей эффективного информационного воздействия на массовую аудиторию (первая половина XX – начало XXI вв.) // Российская школа связей с общественностью. 2018. № 11. С. 25–40.

Грачев М.Н., Евстифеев Р.В. Концепт «разрушения правды» в условиях цифрового общества (аналитический обзор) // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2020. Т. 13. № 2. С. 229–248. DOI: <https://doi.org/10.23932/2542-0240-2020-13-2-12>.

Кастельс М. Власть коммуникации. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017.

Косоруков А.А. Гражданское общество в условиях становления виртуальной публичной сферы // Политика и общество. 2017. № 12. С. 66–79. DOI: 10.7256/2454-0684.2017.12.22581.

Косоруков А.А. Публичная сфера и цифровое управление современным государством. М.: МАКС Пресс, 2019.

Косоруков А.А., Котлярова Т.Ю. Информационно-коммуникационные технологии как фактор трансформации публичной сферы современного общества // Тренды и управление. 2018. № 4. С. 88–96. DOI: 10.7256/2454-0730.2018.4.23005.

Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.

Манойло А.В., Попадюк А.Э. Зарубежные научные подходы к исследованию «фейковых новостей» в мировой политике // Россия и современный мир. 2020. № 2(107). С. 285–300. DOI: 10.31249/rsm/2020.02.17.

Михайленок О.М., Мальшева Г.А. Политические отношения в контексте цифровых сетей // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2019а. № 3(60). С. 79–87.

Михайленок О.М., Мальшева Г.А. Политические эффекты социальных сетей в России // Социологические исследования. 2019б. № 2. С. 78–87. DOI: 10.31857/S013216250004012-6.

Назарчук А.В. Теория коммуникации в современной философии. М.: Прогресс-Традиция, 2009.

Пантин В.И., Лапкин В.В. Трансформация политических пространств в условиях перехода к полицентричному миропорядку // Полис. Политические исследования. 2018. № 6. С. 47–66. DOI: <https://doi.org/10.17976/jpps/2018.06.04>.

Соловьев А.И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации // Полис. Политические исследования. 2002. № 3. С. 5–18.

DOI: <https://doi.org/10.17976/jpps/2002.03.02>

Срничек Н. Капитализм платформ. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2020.

Федорченко С.Н. Политическое кодирование: постановка проблемы и компаративистика коммуникационных технологий управления массовым сознанием // Журнал политических исследований. 2017. Т. 1. № 3. С. 44–78.

Фуко М. Археология знания. СПб.: «Гуманитарная Академия»; Университетская книга, 2004.

Фуко М. Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы. М.: «Ad Marginem», 1999.

Burgess A., Burgess J. Truth. Princeton, N.J.: Princeton University Press, 2011.

Cotteret J.M. Gouvernants et gouvernes: La communication politique. Paris: Presses universitaires de France, 1973.

Cowan S., Baldassarri D. “It Could Turn Ugly”: Selective Disclosure of Political Views and Biased Network Perception // Social Networks. 2018. Vol. 52. P. 1–17.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2017.04.002>.

Defleur M. Theory of Mass Communication. N.Y.: McKay, 1970.

Katz E. Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for this Journal // Studies in Public Communication. 1959. Vol. 2. P. 1–6.

Kavanagh J., Marcellino W., Blake J.S., Smith S., Davenport S., Tebeka M.G. News in a Digital Age: Comparing the Presentation of News Information over Time and across Media Platforms. Santa Monica, California: RAND Corporation, 2019.

Kavanagh J., Rich M.D Truth Decay: An Initial Exploration of the Diminishing Role of Facts and Analysis in American Public Life. Santa Monica, California: RAND Corporation, 2018.

Kirkham R.L. Theories of Truth: A Critical Introduction. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1992.

Künne W. Conception of Truth. Oxford: Clarendon Press; N.Y.: Oxford University Press, 2003.

Lasswell H.D. The Function of the Propagandist // International Journal of Ethics, 1928. Vol. 38. No. 3. P. 258–268.

Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The People’s Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign. N.Y.: Columbia University Press, 1968.

Siune K., Kline P.G. Mass Communication, Mass Political Behavior and Mass Society // Political Communication Issues and Strategies for Research. Chaffee S.H. (ed.) Beverly Hills, CA: Sage, 1975. P. 65–84.

Дата поступления: 30.03.2021

References:

- Artamonova Ju.D., Volodenkov S.V. (2021) Transformation of the Internet as a Space of Public and Political Communications: From Globalization to Glocalization. *Sotsiologicheskiye issledovaniya*. No. 1. P. 87–97. DOI: 10.31857/S013216250013572-2.
- Baudrillard J. (2017) *Simulacres et simulation*. Moscow: Postum.
- Burgess A., Burgess J. (2011) *Truth*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Castells M. (2017) *Communication Power*. Moscow: Izd.dom Vysshey shkoly ekonomiki.
- Cotteret J.M. (1973) *Gouvernants et gouvernes: La communication politique*. Paris: Presses universitaires de France.
- Cowan S., Baldassarri D. (2018) “It Could Turn Ugly”: Selective Disclosure of Political Views and Biased Network Perception. *Social Networks*. Vol. 52. P. 1–17. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2017.04.002>.
- Defleur M. (1970) *Theory of Mass Communication*. N.Y.: McKAY.
- Fedorchenko S.N. (2017) Political Coding: The Problem and Comparative Studies of Communication Technologies Management of Mass Consciousness. *Zhurnal politicheskikh issledovaniy*. Vol. 1. No. 3. P. 44–78.
- Foucault P.-M. (1999) *Surveiller et punir: Naissance de la Prison*. Moscow: «Ad Marginem».
- Foucault P.-M. (2004) *Archéologie du Savoir*. Saint Petersburg: «Gumanitarnaya Akademiya»; Universitetskaya kniga.
- Grachev M.N. (2012) «Elektronnaya demokratiya» ili «konets demokratii»? [“Electronic democracy” or “the end of democracy”?]. *Vlast' i politika: institutsional'nyye vyzovy XXI veka. Politicheskaya nauka: Ezhegodnik 2012*. Moscow: Rossiyskaya politicheskaya entsiklopediya (ROSSPEN). P. 200–208.
- Grachev M.N. (2018) The Transformation of the Models of the Effective Information Impact on the Mass Audience (from the First Half of the 20th c. to the Beginning of the 21st c.). *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu*. No. 11. P. 25–40.
- Grachev M.N., Evstifeev R.V. (2020) The Concept of the “Truth Decay” in a Digital Society (an Analytical Review). *Kontury global'nykh transformatsiy: politika, ekonomika, parvo*. Vol. 13. No. 2. P. 229–248. DOI: <https://doi.org/10.23932/2542-0240-2020-13-2-12>.
- Katz E. (1959) Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for this Journal. *Studies in Public Communication*. Vol. 2. P. 1–6.
- Kavanagh J., Marcellino W., Blake J.S., Smith S., Davenport S., Tebeka M.G. (2019) *News in a Digital Age: Comparing the Presentation of News Information over Time and across Media Platforms*. Santa Monica, California: RAND Corporation.

- Kavanagh J., Rich M.D (2018) *Truth Decay: An Initial Exploration of the Diminishing Role of Facts and Analysis in American Public Life*. Santa Monica, California: RAND Corporation.
- Kirkham R.L. (1992) *Theories of Truth: A Critical Introduction*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Kosorukov A.A. (2017) *Civil Society in the Conditions of Establishment of the Virtual Public Sphere*. *Politika i obshchestvo*. No. 12. P. 66–79. DOI: 10.7256/2454-0684.2017.12.22581.
- Kosorukov A.A. (2019) *Publichnaya sfera i tsifrovoye upravleniye sovremennym gosudarstvom* [Public sphere and digital management of the modern state]. Moscow: MAKS Press.
- Kosorukov A.A., Kotlyarova T.Yu. (2019) Information and Communication Technologies as a Transformative Factor of Public Sphere of the Modern Society. *Trendy i upravleniye*. No. 4. P. 88–96. DOI: 10.7256/2454-0730.2018.4.23005.
- Künne W. (2003) *Conception of Truth*. Oxford: Clarendon Press; N.Y.: Oxford University Press.
- Lasswell H.D. (1928) The Function of the Propagandist. *International Journal of Ethics*. Vol. 38. No. 3. P. 258–268.
- Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. (1968) *The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*. Third edition. N.Y.: Columbia University Press.
- Lippman W. (2004) *Public Opinion*. Moscow: Institut Fonda «Obshchestvennoye mneniye».
- Manoylo A.V., Popadiuk A.E. (2020) Foreign Scientific Approaches to the Study of “Fake News” in World Politics. *Rossiya i sovremennyy mir*. No. 2(107). P. 285–300. DOI: 10.31249/rsm/2020.02.17.
- Mikhaylenok O.M., Malysheva G.A. (2019a) Political Relations in the Digital Networkscontext. *Kaspiyskiy region: politika, ekonomika, kul'tura*. No. 3(60). P. 79–87.
- Mikhaylenok O.M., Malysheva G.A. (2019b) Political Effects of Social Networks in Russia. *Sotsiologicheskiye issledovaniya*. No. 2. P. 78–87. DOI: 10.31857/S013216250004012-6.
- Nazarchuk A.V. (2009) *Teoriya kommunikatsii v sovremennoy filosofii* [The theory of communication in modern philosophy]. Moscow: Progress-Traditsiya.
- Pantin V.I., Lapkin V.V. (2018) Transforming of Political Spaces: Toward Polycentric World Order. *Polis. Politicheskiye issledovaniya*. No. 6. P. 47–66. DOI: <https://doi.org/10.17976/jpps/2018.06.04>.
- Siune K., Kline P.G. (1975) Mass Communication, Mass Political Behavior and Mass Society. In: Chaffee S.H. (ed.) *Political Communication Issues and Strategies for Research*. Beverly Hills, CA: Sage. P. 65–84.

Solovyov A.I. (2002) Political Communication: To the Problem of Theoretical Identification. *Polis. Politicheskiye issledovaniya*. No. 3. P. 5–18.

DOI: <https://doi.org/10.17976/jpps/2002.03.02>

Srnicek N. (2020) *Platform Capitalism*. Moscow: Izd. dom Vysshey shkoly ekonomiki.

Vaslavskiy Y.I., Gabuev S.V. (2016) Noe-Institutional Approach to the Study of Electronic Government. *Vestnik MGIMO*. No. 6(51). P. 60–75. DOI: <https://doi.org/10.24833/2071-8160-2016-6-51-60-75>.

Volodenkov S.V. (2019) Global “Hybrid” Actors of Information Interference in the Contemporary Political Processes. *Politicheskaya ekspertiza: POLITEKS*. Vol. 15. No. 3. P. 61–69.

Wittgenstein L. (1994) *Filosofskiye issledovaniya* [Philosophical investigations]. *Filosofskie raboty*. Part 1. Moscow.: Gnosis. P. 165–409.

Received: 30.03.2021

Харитонова Н.И.

Экогеополитика как новый концепт в геополитической парадигме международных отношений

Харитонова Наталья Ивановна — доктор политических наук, доцент, доцент кафедры истории стран ближнего зарубежья, исторический факультет, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, РФ.

E-mail: natahari@yandex.ru

SPIN-код РИНЦ: [6491-4442](#)

ORCID ID: [0000-0002-7980-6562](#)

Аннотация

Статья посвящена актуальной в рамках международного геополитического дискурса проблеме — формированию новой мировой климатической повестки и ее влиянию на механизмы глобального управления. В исследовании предлагается к введению в научный оборот понятие и категория «экогеополитика», оформленная как новый геополитический концепт, а также определение политики «зеленого курса» как нового глобального мегатренда. Целью статьи является концептуализация экогеополитики как нового феномена международно-политической жизни и новой категории геополитического дискурса. Цель достигается путем решения следующих задач: концептуализации понятия «экогеополитика» для последующего соотнесения с эмпирической базой в рамках интерпретационной схемы, определения основных направлений трансформации мировой повестки; оценки влияния нового мегатренда на механизмы глобального управления; характеристики перспектив экогеополитики как политической практики и как нового геополитического концепта. В исследовании были использованы системный и геополитический подход, сравнительный и терминологический анализ, результаты исследования были верифицированы методом экспертных оценок. Автор пришел к выводам, согласно которым экологические и климатические проблемы стали новым глобальным мегатрендом, фактором глобальной конкуренции за ресурсы и геополитическое лидерство, где ключевая роль все еще принадлежит США. Одновременно на уровне геополитической тактики указанные проблемы выступают в качестве технологий гибридного противоборства. Предложенный в статье экогеополитический концепт в рамках реализации концептуальной схемы был успешно соотнесен с интерпретационной схемой, обеспечившей связь предложенного нового концепта с эмпирической базой исследования. Перспективы экогеополитики как нового геополитического концепта видятся вполне востребованными для анализа международно-политической активности. Операциональный потенциал предложенных к введению в научный оборот понятия и категории «экогеополитика» может использоваться для объяснения специфики трансформации мировой политической повестки и качественно-количественных изменений в перечне глобальных мегатрендов. Особое значение концепт экогеополитики в качестве объяснительной стратегии может иметь для текущей оценки состояния национальной и международной безопасности.

Ключевые слова

Экогеополитика, концепт, геополитика, экополитика, мегатренды, глобальная повестка, экологическое принуждение.

DOI: 10.24412/2070-1381-2021-86-178-199

Kharitonova N.I.

Eco-Geopolitics as a New Concept in the Geopolitical Paradigm of International Relations

Natalya I. Kharitonova — DSc (Political Sciences), Associate Professor, Department of History of the New Independent States, Faculty of History, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation.

E-mail: natahari@yandex.ru

ORCID ID: [0000-0002-7980-6562](https://orcid.org/0000-0002-7980-6562)

Abstract

The article is devoted to an urgent problem within the framework of international geopolitical discourse — formation of a new global climate agenda and its impact on the mechanisms of global governance. The study proposes to introduce into scientific circulation the concept and category of “eco-geopolitics”, formalized as a new geopolitical concept, as well as the definition of the “green course” policy as a new global megatrend. The goal of the article is to conceptualize eco-geopolitics as a new phenomenon of international political life and a new category of geopolitical discourse. This goal is achieved by solving the following tasks: conceptualizing the concept of “eco-geopolitics” for subsequent correlation with the empirical base within the framework of an interpretive scheme, defining the main directions of the world agenda transformation; assessing the impact of the new megatrend on global governance mechanisms; characterising the prospects of eco-geopolitics as a political practice and as a new geopolitical concept. The study used a systemic and geopolitical approach, comparative and terminological analysis, the results of the study were verified by the method of expert assessments. The author came to the conclusion that environmental and climatic problems have become a new global megatrend, a factor in global competition for resources and geopolitical leadership, where the United States still plays a key role. At the same time, at the level of geopolitical tactics, these problems act as technologies of hybrid confrontation. The eco-geopolitical concept proposed in the article within the framework of implementing the conceptual scheme was successfully correlated with the interpretive scheme, which provided the connection of the proposed new concept with the study empirical basis. Prospects of eco-geopolitics as a new geopolitical concept seem to be quite relevant for the analysis of international political activity. The operational potential of the concepts and categories of “eco-geopolitics” proposed for introduction into scientific circulation can be used to explain the specifics of the world political agenda transformation and qualitative and quantitative changes in the list of global megatrends. The concept of eco-geopolitics as an explanatory strategy may be of particular importance for the current assessment of national and international security.

Keywords

Eco-geopolitics, concept, geopolitics, ecopolitics, megatrends, global agenda, environmental coercion.

DOI: 10.24412/2070-1381-2021-86-178-199

Введение

Мировое сообщество находится на пороге новой геополитической эпохи. В настоящее время коллективный Запад, традиционно задающий направление и темпы мирового развития, формулирует и запускает новую мировую повестку, которую можно охарактеризовать как новую идеологию, призванную укрепить позиции либерализма. Последний как идеология и парадигма политического и социально-экономического развития испытывает серьезное напряжение в связи с негативными последствиями ряда кризисов, им же порожденных. Либеральный мировой порядок, утвердившийся после падения СССР как ключевого конкурента и противника США в холодной войне,

стремился закрепить свои позиции через формирование однополярной модели системы международных отношений. Однако модель себя не оправдала: США, претендовавшие на роль мирового гегемона, не справились с этой задачей. Вашингтон столкнулся с сопротивлением стремившихся проводить самостоятельный внутри- и внешнеполитический курс региональных лидеров, а также объективной нехваткой ресурсов — политических, экономических, дипломатических — для реализации своих устремлений. Меняется и структура мировой экономики, как и рейтинг мировых экономических лидеров, — Китай уверенно обходит США. Однако Вашингтон намерен продолжать борьбу за мировое господство. Новый госсекретарь США Э. Блинкин в январе 2021 г. недвусмысленно заявил в своем приветственном выступлении в Госдепартаменте: «Мир нуждается в руководящей роли Америки, и мы ее будем играть, потому что мир гораздо более вероятно сможет решать проблемы и справляться с вызовами вместе с США»¹. Таким образом, осознавая возможную перспективу окончательной потери глобального контроля, США начали продвигать новую мировую повестку, которую эксперты определили как «зеленый курс». Эта повестка должна восстановить позиции США как страны, которая будет продолжать навязывать всему миру свою волю, свои «правила игры» и свой формат развития национальных государств.

С точки зрения политического потенциала экологические проблемы и охрана окружающей среды сопоставимы с экономическим инструментарием, «мягкой силой» и даже военно-политическим фактором. Все они оказываются функциональными в рамках геостратегии, то есть экологическая политика вписывается в геополитическую парадигму международных отношений. Новое измерение экологической политики, которая, очевидно, становится новым измерением геополитики, позволяет выделить новую проблемную область геополитики — экогеополитику, характеристике которой и посвящена настоящая статья. Целью статьи является концептуализация экогеополитики как нового феномена политической жизни и новой категории геополитического дискурса. Обозначенная цель достигается путем последовательного решения следующих задач: концептуализации понятия «экогеополитика» для последующего соотнесения с эмпирической базой в рамках интерпретационной схемы, определения основных направлений трансформации мировой повестки; оценки влияния нового мегатренда на механизмы глобального управления; характеристики перспектив экогеополитики как политической практики и как нового геополитического концепта.

¹ Новый глава Госдепа заявил, что мир нуждается в лидерстве США // Интерфакс [Электронный ресурс]. URL: <https://www.interfax.ru/world/748159> (дата обращения: 01.04.2021).

Проблема экологической политики в связке с геополитикой национальных государств не получила широкого освещения в современной отечественной литературе. Более того, специалисты в середине 2000-х годов констатировали, что экология «пока не является сферой повышенного интереса отечественной политической науки» [Шуленина 2006, 51]. Этот интерес лишь начинает формироваться, и то лишь в рамках отдельных дискурсов. Очевидные пробелы в изучении этой новой проблемы международных отношений дополнительно актуализирует представленную работу. В рамках реализации исследования, результаты которого представлены в настоящей статье, были использованы системный и геополитический подход, сравнительный анализ, терминологический анализ; результаты исследования были верифицированы методом экспертных оценок.

Экогеополитика: проблема концептуализации

Экогеополитика может быть определена как политика, обусловленная экологической проблематикой в рамках геополитического подхода к реализации международно-политической практики. Исходя из обозначенного определения, предлагаемый для введения в научный оборот термин «экогеополитика» включает в себя две составляющие (два концепта): экологическую и геополитическую. Соответственно, экогеополитический концепт объединяет в себе экологический концепт и геополитический (геополитический концепт, в свою очередь, объединяет в себе политический, географический, исторический, философский, социальный и другие концепты (или выступает продуктом их синтеза)).

Началом интеграции экологического фактора в политику принято считать выход книги Б. Коммонера «Замыкающийся круг», который впервые указал на то, что проблема экологического кризиса, по сути, является проблемой системы социальной справедливости [Commoner 1971]. Так, экология и проблема охраны окружающей среды попали в центр внимания политиков, за чем последовало появление экополитических исследований и неизбежное формирование и постепенная политизация экологических движений. Политологи же столкнулись с принципиально новой проблемой: если от политики страдает природа, то такая политика неадекватна и не имеет будущего [Ермолов 2012]. К тому времени уже сформировалось такое направление, как глобалистика, анализирующая экологические проблемы и вопросы охраны окружающей среды в контексте решения глобальных проблем современности.

Ключевую роль в глобальном управлении в сфере экологии играет международно-правовая база, где обозначены контуры международной экологической политики, ее стратегические цели и задачи. В основе подавляющего большинства ключевых документов лежит концепция устойчивого развития. Речь идет прежде всего о докладе Комиссии ООН по окружающей среде и развитию «Наше общее будущее» (так называемая комиссия Брутланд, 1987 г.), документах Конференции ООН по окружающей среде (1992 г.) в Рио-де-Жанейро («Декларация Рио», «Повестка дня на XXI век»), Конференции ООН «РИО+20» (2012 г.) («Будущее, которого мы хотим» («The Future We Want»)) и Саммите ООН (2015 г.) по принятию Повестки дня в области развития (на Саммите были утверждены Цели устойчивого развития до 2030 г.). В этих документах содержится призыв к национальным государствам следовать концепции устойчивого развития (как альтернативе модели «несбалансированного развития», «экономоцентризма» [Полулях 2017]), предполагающей паритет экономических, социальных и экологических ценностей, способствующей гармоничному антропогенному развитию цивилизации, не противоречащему ее дальнейшему существованию [Костин, Изотов 2017, 65]. Со временем расширился не только набор инструментов экологической политики, но и сформировались разнообразные национальные модели экополитики.

В. Williams и А. Matheny выделяют следующие типы экополитики: управленческий, плюралистический, коллективный [Williams, Matheny 1995]. В подавляющем большинстве современных государств функционируют все три указанных типа экополитики. Динамизм современной политической жизни безусловно оказывает влияние на эти модели: формируются корпоративные интересы, продвигаемые в политическом поле конкурирующими национальными и международными промышленными корпорациями, ориентирующимися на прибыль; кристаллизуются и продвигаются традиционным и гибридным политическим инструментарием интересы социальных групп и международных объединений и т.д.

Развитие экологического дискурса в научном и публичном (национальном и международном) полях не мог не породить такие направления политической практики, как экологический геноцид (экоцид или экогеноцид), экологический национализм (экоационализм), экологический фашизм (экофашизм), экологический расизм (экорасизм). Все эти практики имеют весьма развитую идеологическую основу, в рамках которой экологическая проблематика призвана выступать одним из легитимизирующих элементов. Все указанные направления носят экстремистский характер и в общих чертах

исповедуют идею о том, что все страны априори не могут достичь уровня жизни развитых западных государств, в противном случае человечеству не избежать экологической катастрофы, поэтому необходимо сохранить и подвергнуть «консервации» экономический разрыв между глобальным Севером и глобальным Югом. Соответственно, политика либеральных правительств, апеллирующих к демократии, реализующих в той или иной мере политику толерантности, несостоятельна и губительна для западной цивилизации; экологический кризис может быть преодолен только через установление экодиктатуры. По мнению другого лагеря — экологических анархистов (экоанархисты), государство как институт в принципе не способно справиться с современными экологическими проблемами, возникшими именно из-за появления государственного строя как такового.

Основное противоречие, которое, как предполагается, должно быть разрешено инструментарием экологической политики, заключается в том, что социальные условия удовлетворения экологических потребностей чаще всего противоположны тем, которые нужны для удовлетворения других материальных потребностей [Ермолов 2012]. Традиционная государственная политика обычно направлена на повышение благосостояния народа, что возможно при активном росте национальной экономики. Это, в свою очередь, влечет интенсификацию потребления природных ресурсов и повышение объемов выбросов (другими словами, идеология «общества потребления» является ловушкой с точки зрения экологической политики). Со временем давление антропогенного фактора становится столь чувствительным для общества, что оно начинает воспринимать это давление как угрозу. Как следствие, экологический фактор внедряется в политику и становится фактором политическим — так экологическая политика становится важной частью политической и общественной жизни страны. Далее, как показывает опыт стран Западной Европы, экологическая проблематика становится ключевым экономическим фактором, формируя тенденции социально-экономического развития [Wagner, Weitzman 2016]; кроме того, она активно проецируется на внешнеполитические интересы страны. Здесь, на внешнеполитическом контуре, происходит взаимодействие экополитики национальных государств и международных (межгосударственных) экополитических структур, а также национальных, региональных и международных (негосударственных) экологических движений и организаций. Таким образом, речь идет о межуровневом взаимодействии разнообразных по природе экополитических систем, формирующем контуры экополитического пространства.

В отличие, к примеру, от политики экологического насилия [Нефедов 2013], причиной которого выступает экологическая деградация, приводящая к конфликту в одном политическом обществе, экогеополитика включает в себя разнонаправленные тенденции: от проблем ухудшающейся экологической обстановки в отдельных регионах и субрегионах мира до успешных проектов природоохранного характера, реализуемых усилиями международных организаций или отдельных национальных государств.

Соответственно, мы можем наблюдать и различие целей государства в рамках экополитики и экогеополитики.

Целью государственной экополитики при всей разности подходов к определению понятия «экологическая политика» [Шуленина 2006] является обеспечение экологической безопасности (являющейся составной частью национальной безопасности) и поддержание баланса интересов государства, общества и индивида, организация контроля над их действиями в сфере экологии, рационализация природопользования и гармонизация взаимодействия общества и природы в целом. В зависимости от масштабов специалисты выделяют глобальную, национальную, региональную и локальную экополитику [Там же, 55].

Целью экогеополитики, реализуемой государством, является удовлетворение национальных геополитических интересов посредством реализации внешней политики в рамках принятой геостратегии. Таким образом, экогеополитика ориентирована в большей степени вовне (в соответствии с формулой, согласно которой внешняя политика является продолжением внутренней), она может быть как согласованной с геополитическими интересами других стран, так и противоречить им и даже конфликтовать с ними. Разработка и концептуализация национальной экогеополитики неизбежно сталкивается с проблемой реализации принципа неделимой безопасности, согласно которому обеспечение безопасности одного государства не должно реализовываться за счет ослабления безопасности другого государства. Изначально это положение в целом касалось коллективной военно-политической безопасности государств, однако сегодня с рядом оговорок оно вполне применимо для характеристики ситуации с национальной и международной экологической безопасностью.

Таким образом, ключевым требованием реального вхождения экологического фактора в политику является следующее: экологический фактор должен быть одним из условий формирования общественных институтов либо условием их трансформации или разрушения [Ермолов 2012]. Соответственно, в рамках геополитической парадигмы экологическая проблематика становится геополитическим фактором и в таком качестве

инкорпорируется в национальные геостратегии. И если раньше при разработке государственных и региональных геостратегий национальные государства-субъекты так или иначе учитывали давление антропогенного фактора на экосистему стран-объектов геополитического воздействия, то сегодня роль этого фактора не просто возросла, экологическая проблематика стала фактически инструментом реализации геостратегии, которому сегодня ряд западных стран отводят определяющую роль (в западной литературе давно используется термин *environmental geopolitics*, в то время как в российском политическом дискурсе аналогичные термин и категория до настоящего времени отсутствовали). Эти условия являются вводными для концептуализации феномена экогеополитики.

Основные направления трансформации мировой повестки

Необходимо признать, что трансформацией мировой повестки мир обязан в основном одному государству, не желающему признавать свое поражение в сражении за идеологическое единообразие и статус мирового гегемона. США в условиях жесточайшего внутривластного кризиса лихорадочно ищут инструменты, которые позволят им продолжить борьбу за мировое превосходство. В результате на начало 2021 г. внешнеполитические задачи США были сформулированы как «три К»: коронавирус, климат и Китай. При этом в действующей Стратегии национальной безопасности (2017 г.) Россия представлена как геополитическая угроза США в Европе, в Азии и на Ближнем Востоке, а также стратегический соперник в ядерной, цифровой, космической сфере и ряде других. Поэтому в военно-стратегическом плане США сегодня учитывают возможность участия в двух конфликтах: против России на Украине и против Китая, с которым у США противоречия только нарастают, в Юго-Восточной Азии. Таким образом, можно констатировать, что геостратегия США направлена на сдерживание России и Китая. Примечательно, что Китай как одно из трех «К» имеет непосредственное отношение к двум другим «К»: в случае коронавируса, как известно, источником был именно Китай, а в случае комплекса климатических проблем Китай, будучи страной, на которую приходится существенная доля выбросов, неожиданно поддержал американскую инициативу по формированию углеродно-нейтрального мира.

Коронавирус или, точнее, пандемия новой коронавирусной инфекции COVID-19, пожалуй, единственный элемент из американских «трех К», который в одинаковой степени тревожит всех участников международных отношений. По этой причине он закономерно присутствует в числе стратегических задач внутренней и внешней политики государств. Последствия пандемии привели к существенным

изменениям в социально-экономической сфере, для восстановления национальных экономик, включая внешнеэкономический сегмент, потребуется не один год, неизбежны и структурные изменения. Эксперты и до пандемии указывали, что в ближайшие полвека мировую экономику ожидает стагнация при одновременном 40%-ном росте неравенства в богатых странах мира [Blyth 2016, 179]. Очевидно, фактор COVID-19 значительно усугубил ситуацию.

Кроме того, национальные государства уже стали уделять больше внимания системе обеспечения биологической безопасности (именно в контексте механизмов возникновения угрозы и ее масштабирования с локального на глобальный уровень, как это произошло с коронавирусом COVID-19). В этом контексте практически неизбежна интенсификация политики США по расширению сети биологических лабораторий во всем мире как элементов обеспечения биологической безопасности США — «биоПРО» (хоть и официально под эгидой ВОЗ) [Харитоновна 2018]. При этом наибольшее внимание будет уделяться приграничным территориям России и Китая — там такого рода объектам будет отводиться роль элементов политики геополитического сдерживания.

Наконец, климат как третий элемент модернизированного внешнеполитического подхода США призван определить США как глобального регулятора в сфере экологии, климата и охраны окружающей среды. Вся климатическая повестка с 2015 г. выстраивается вокруг Парижского соглашения в рамках Рамочной конвенции ООН об изменении климата (UN Framework Convention on Climate Change, UNFCCC, РКИК ООН), являющегося, по сути, также рамочным. По сегодняшний день ведется поиск инструментов и методик расчета углеродной нейтральности, то есть того, что станет реальным наполнением Парижского соглашения.

Администрация Дж. Байдена объявила в апреле 2021 г. новый «зеленый курс» США (как известно, экс-Президент США республиканец Д. Трамп был против «зеленой повестки» в принципе), стержневым элементом которого и является климатическая повестка и Парижское соглашение. Стронниками и главными лоббистами этого курса стало радикальное крыло Демократической партии США, известное своими глобалистскими амбициями и устремлениями. Белый дом тут же объявил, что готов выделить на реализацию «зеленого курса» 100 трлн долл.

Объявление США нового «зеленого курса» произошло в преддверии Климатического саммита — 2021 (22–23 апреля 2021 г.), организованного американской стороной в онлайн-формате в так называемый День Земли. Это была первая международная инициатива нового Президента США демократа Дж. Байдена.

Вашингтон позиционировал Саммит с участием 40 лидеров государств как важную веху в преддверии 26-й Конференции сторон Рамочной конвенции об изменении климата, которая должна пройти в ноябре 2021 г. Страна-организатор на саммите дала понять развивающимся странам: либо они построят «зеленую экономику» за счет собственных средств, либо будут платить развитым государствам пошлины за вредные выбросы². Правда, при этом Президент США пообещал выделить 5,7 млрд долл. в период до 2024 г. развивающимся странам на целевые проекты по «озеленению» их экономик, чего, по мнению экспертов, будет явно недостаточно. Очевидно, что новый курс США находится в процессе согласования с развитыми странами Европейского союза (ЕС объявил «европейский зеленый курс» еще в 2019 г.), являющегося локомотивом разработки и дальнейшей реализации современной мировой экологической политики. Таким образом, США и ЕС, обладающие развитыми «зелеными технологиями», предлагают развивающимся странам платить за то, чего те пока не имеют. Получается, что развитые страны будут развивать свои «экономики нулевого выброса» (углеродно-нейтральные экономики) за счет развивающихся стран.

Российская сторона традиционно подтвердила приверженность международным соглашениям, имеющим международно признанный правовой статус. Президент РФ В. Путин подчеркнул в своем выступлении на Саммите: «Россия со всей ответственностью подходит к выполнению своих международных обязательств в данной сфере. Прежде всего это касается реализации Рамочной конвенции ООН об изменении климата, Киотского протокола и Парижского соглашения. Ведем энергичную работу по формированию в нашей стране современного законодательства, обеспечивающего контроль за эмиссией углерода и стимулирующего ее сокращение»³. Таким образом, Россия поставила под сомнение одностороннюю политику шантажа и попыток навязать приоритетность климатических программ со стороны США и ее союзников в ЕС в отношении остального мира. Кроме того, Россия также обещала преференции чистым производствам⁴.

² Климатический саммит обернулся шантажом развивающихся стран // Ведомости [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2021/04/25/867547-klimaticheskii-sammit> (дата обращения: 20.04.2021).

³ Саммит по вопросам климата // Президент России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/65425> (дата обращения: 20.04.2021).

⁴ Там же.

В целом значение Климатического саммита — 2021 заключается в легализации процесса трансформации глобальной повестки и появлении нового глобального мегатренда мирового развития. Принципиальное значение имеет то, что ее предложили, будут реализовывать и пытаться контролировать выполнение разработанных и навязанных Вашингтоном правил всем членам мирового сообщества сами США. Это «действие» призвано продемонстрировать возвращение США к гегемонистской повестке своей внешней политики и новые претензии на упрочение роли мирового управляющего. Таким образом, новый «зеленый курс» США становится центральным элементом в их практической экогеополитике.

Влияние нового мегатренда на механизмы глобального управления

В ближайшие годы, пока в Белом доме будут «заправлять» демократы, миру нужно быть готовым к тому, что центральное место в глобальной повестке будет занимать новый глобальный мегатренд — борьба с экологическими проблемами с целью предотвратить климатический кризис. То есть речь идет о новой глобальной экологической политике, вдохновителем и проводником которой в этом году уже объявили себя США.

Подтверждением вышеуказанного являются обнародованные накануне Климатического саммита два доклада Разведывательного сообщества США.

В 7-м издании доклада Национального разведывательного совета США о глобальных тенденциях, ставшего достоянием общественности в апреле 2021 г., указывается, что одной из глобальных проблем человечества станет проблема климата (наряду с конфликтами и социальным расслоением). В рамках одного из двух базовых сценариев, прописанных в Докладе, — «трагедия и мобилизация» — констатируется следующее: «В 2040 году глобальная коалиция во главе с Европейским союзом и Китаем, работающая с неправительственными организациями и возрожденными многосторонними институтами, осуществляет далеко идущие изменения, направленные на борьбу с изменением климата, истощением ресурсов и нищетой после глобальной продовольственной катастрофы, вызванной климатическими явлениями и деградацией окружающей среды»⁵.

⁵ Global Trends — 2040 // National Intelligence Council [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dni.gov/index.php/global-trends-home> (дата обращения: 20.04.2021).

Офис главы Национальной разведки США тогда же, в апреле 2021 г., обнародовал доклад «Ежегодная оценка угроз»⁶. Здесь также существенное внимание уделено проблемам деградации экологии и изменения климата, которые получили статус одной из ключевых угроз безопасности США. В докладе указывается, что последствия изменения климата и ухудшения состояния окружающей среды создадут прямые и косвенные угрозы, включая риски для экономики и повышенную политическую нестабильность. Истощение ресурсов почвы, воды и биоразнообразия поставят под угрозу инфраструктуру, здравоохранение, водоснабжение, продовольственную безопасность. Особенно во многих развивающихся странах, которые не имеют возможности быстро адаптироваться к изменениям. Это увеличивает вероятность конфликта из-за конкуренции за ограниченные природные ресурсы. Подчеркивается, что в целом угрозы изменения климата усилятся. Еще одной ключевой угрозой в докладе обозначено растущее число влиятельных негосударственных игроков на мировой арене. Важно подчеркнуть следующее: «фокус» заключается в том, что, нагнетая напряженность вокруг одной угрозы, переформатировав ее в геополитическое оружие и назвав «зеленым курсом», можно достаточно эффективно противостоять второй угрозе. О начале этой гибридной по характеру военной кампании (а это и есть тактический уровень экогеополитики) и было объявлено американским Президентом Дж. Байденом на Климатическом саммите — 2021.

Формально базовым экономическим приоритетом экополитики будет, как и прежде, создание и динамичная институционализация «зеленой» (то есть экологически приемлемой) экономики [Яшалова 2012]. Так как именно она в своем идеальном исполнении и призвана стать моделью экономического развития, при которой будет обеспечиваться экономический рост и повышение благосостояния современных государственно-организованных обществ без деградации окружающей среды [Яшалова 2012].

В реальности же мир уже наблюдает ситуацию, когда новый мегатренд будет корректировать механизмы глобального управления. И если до настоящего времени мир жил по финансово-экономическим принципам «Вашингтонского консенсуса» (1989 г.), ставшего инструментом США по переформатированию мировой финансово-экономической, а затем и общественно-политической структуры мира и продвижению

⁶ Annual Threat Assessment of the US Intelligence Community // National Intelligence Council [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dni.gov/files/ODNI/documents/assessments/ATA-2021-Unclassified-Report.pdf> (дата обращения: 20.04.2021).

глобализации, то в ближайшее время следует ожидать появления новой концепции, нового «консенсуса», но уже не в геоэкономическом, а в экогеополитическом поле. Здесь можно провести условную аналогию с переходом от Бреттон-Вудской финансовой системы к Ямайской в 1970-х гг.: ликвидация привязки доллара к золоту и фактическая его привязка к нефти, которая стала кровью мировой финансовой-экономической системы. А теперь нефть должна буквально позеленеть.

Говоря о так называемом углеродном следе, США обычно указывают на Китай, на который приходится 30% всех мировых выбросов (однако важно подчеркнуть, что вместе с США и Европейским союзом они воспроизводят более 55% парниковых газов)⁷. Это объясняет, почему Вашингтон стремится посадить Китай за стол переговоров, выразив готовность забыть о текущих китайско-американских экономических спорах и противоречиях. На самом деле речь идет о попытке США заставить Китай принять навязываемые США и Европейским союзом правила игры в сфере экологических проблем и климата. Продвигаемые параметры экополитики явно не будут соответствовать интересам Китая с его промышленноориентированной экономикой и интересам России с ее добывающей промышленностью [Прокофьев и др. 2016]. В рамках продвигаемой США модели, в центре которой стоит новый экологический мегатренд и новый геополитический инструментарий, правила и стандарты будет устанавливать коллективный Запад, а страдать от них будут экономики и общества Китая и России с плохо предсказуемыми, в случае принятия Пекином и Москвой этих правил, последствиями. Однако Китай к всеобщему удивлению дал понять, что поддерживает новый «зеленый курс» США, обнародовав планы на 14-ю пятилетку и заявив о достижении максимальных объемов выбросов к 2030 г. и выходе на углеродно-нейтральную экономику к 2060 г. (для сравнения: США и ЕС планируют выйти на углеродно-нейтральную экономику к 2050 г.). Для специалистов очевидно, что Китай не торопится делать свою экономику «зеленой», они, следуя китайской традиции, будут продолжительное время наблюдать, как с аналогичными задачами будут справляться другие государства (и развитые, и развивающиеся) и как эта политика декарбонизации скажется на их экономиках. Однако именно присоединение Китая к этой инициативе и позволяет определить «зеленый курс» как глобальный мегатренд.

⁷ США начали работу со странами-источниками выбросов парниковых газов для проведения саммита в апреле 2021 года // MegaTrends [Электронный ресурс]. URL: <https://megatrends.su/news/green-energy/> (дата обращения: 02.04.2021).

Вопрос в том, насколько навязываемые США правила игры в итоге устроят Пекин. Анализ дискурса показывает, что США стремятся таким образом нанести непоправимый урон своим геополитическим противникам, а значит, успешно осуществлять политику геополитического сдерживания. В случае, если США не удастся вовлечь Китай и Россию в этот диалог на выгодных для себя условиях (навязать «зеленый курс» таким, каким его понимают в Белом доме, и заставить платить за него), моментально включится излюбленный инструмент внешней политики США — санкции. «Зеленая энергетика» как ключевая составляющая «зеленого курса» будет объявлена «демократичной», а российские нефть и газ будут объявлены «недемократичными» (в них отсутствуют «молекулы свободы», в отличие от американского сжиженного природного газа (СПГ)⁸), для китайских «незеленых» товаров будут закрыты рынки сбыта. Параллельно США будут продвигать свой СПГ, технология производства которого считается крайне «грязной» с точки зрения экологии, как и процесс его транспортировки на европейские рынки. Кроме того, США включают печатный станок и начнут массово выдавать развивающимся странам дешевые «длинные» кредиты для организации «зеленых производств», что породит волну желающих кредитоваться в американских финансовых структурах и становиться «зелеными». Одновременно будут подключены другие разнообразные инструменты гибридного противоборства, направленные на «озеленение» внутренней оппозиции в странах-оппонентах, провоцирование внутренних и международных кризисов в формате прокси-войн и проч. Прецедентов использования экологической проблематики в поддержании международной нестабильности было довольно много, достаточно вспомнить проблему Рогунской ГЭС в контексте таджикско-узбекских отношений и продвижения американских интересов в регионе.

Таким образом, утверждение США в роли мирового гегемона инструментами экогеополитики будет сопровождаться запуском новой фазы гибридной войны США против России. И в этом направлении США уже активно продвигаются. 21 апреля 2021 г., за день до начала Климатического саммита — 2021, госсекретарь США Э. Блинкин заявил о появлении «нового театра конфликта» в богатой минеральными ресурсами Арктике из-за изменений климата. Речь шла не только о Китае, который не является арктическим государством, хоть и весьма настойчиво обозначает свои интересы

⁸ В Вашингтоне назвали природный газ США «молекулами американской свободы» // РБК [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/politics/30/05/2019/5cef2f7c9a794783eb7e9891> (дата обращения: 20.04.2021).

в регионе, но прежде всего о России. Очевидно, что США и поддерживающий их ЕС в этом контексте будут активно апеллировать к концепции «экологической справедливости», сформировавшейся еще в 1980-х годах в США.

Однако у арктического кейса есть и еще один важный аспект — это логистический потенциал региона. С учетом структуры мировой экономики перемещение товаров представляет собой весьма капиталоемкую и прибыльную отрасль. Блокировка Суэцкого канала, породившая кризис в марте 2021 г., очередной раз продемонстрировала уязвимость старых логистических артерий и потенциальную угрозу для мировой торговли. На этом фоне автоматически увеличилась потенциальная ценность Северного морского пути, контролируемого Россией. Эксперты заговорили о том, что Россия в перспективе будет определять будущее мировой экономики. Это еще один аргумент в пользу того, что Северная Евразия как геополитическое воплощение России является вызовом для США. Поэтому есть все основания полагать, что одна из ключевых задач новой климатической повестки США — это создание еще одного театра военных действий с участием России — в Арктике.

Перспективы экогеополитики как политической практики и нового геополитического концепта

Необходимо подчеркнуть, что в объявленном Вашингтоном новом «зеленом курсе» практически нет экономического смысла в измерении внутренней политики США, что не характерно для капиталистической системы в рамках либеральной парадигмы. Новый «зеленый курс» как глобальный мегатренд — это, по сути, практическая геополитика, реализуемая США и их европейскими союзниками в отношении всего мира для удовлетворения американских геополитических и геоэкономических интересов. В основе «зеленого курса» — спекулятивные механизмы, изначально заложенные в механику глобального управления.

Эксперты, осознавая риски «зеленого курса» по-американски для экономик развивающихся стран, указывают на дилемму, с которой эти страны столкнутся уже в ближайшем будущем: что важнее — «зеленая энергетика» или зеленые доллары? Другими словами, для таких государств выбор между «зеленой энергетикой» как ключевым этапом перехода к углеродно-нейтральной экономике и реальным экономическим ростом, то есть развитием государства, может стать фатальным.

Таким образом, можно констатировать, что США продолжают определять глобальную повестку. На этот раз они запустили процессы, которые должны работать в их пользу, и породили новое явление в практической геополитике — экогеополитику,

которое требует дополнительного анализа. Так, в частности, анализа требуют составляющие экогеополитики: процедуры и участники процесса целеполагания и планирования, схемы финансирования и отчетности, процедуры и институты, осуществляющие контроль за реализацией экополитических мер, процедуры «наказания» за невыполнение/неучастие (санкции и проч.). Отдельно нуждаются в изучении направления экогеополитики: правовое, социально-экологическое, эколого-экономическое, направление, связанное с экологической безопасностью национального, регионального и глобального уровня.

Спорными остаются и перспективы «зеленой энергетики» как ключевой составляющей «зеленого курса». По мнению российских экспертов, так называемый «зеленый переход» потребует гораздо больше электроэнергии, чем могут дать современные энергосистемы. И неизбежным следствием увеличения доли «зеленой энергетики» в общей генерации станет увеличение выбросов углекислого газа, то есть усугубится то явление, с которым и пытается бороться «зеленая энергетика».

Перспективы экогеополитики как политической практики в настоящий момент связаны с внешнеполитической активностью США. Это, однако, не означает, что другие геополитические центры силы — прежде всего Россия и Китай — не предложат в обозримом будущем альтернативные экогеостратегии и не будут их жестко отстаивать. Ибо только это сможет сдержать новый вид американской глобальной экспансии. Пока же США борются за восстановление гегемонии и для достижения этой цели стремятся остановить развитие всех остальных экономических и военно-политических центров силы, управлять ресурсами, которых становится все меньше. Навязывая другим странам «зеленый курс» и климатическую повестку, США фактически будут ограничивать их энергопотребление, что неизбежно негативно скажется на национальных экономиках. Для США «зеленый курс» — это возможность и оказывать влияние на эти же страны посредством финансовых инструментов, и одновременно зарабатывать на них. Речь идет о финансовых интересах США: группа американских инвесторов, контролирующая более 40 трлн долларов активов, успешно лоббирует «зеленый курс» США и готова финансировать «зеленые» проекты национальных экономик, давая в долг. Учитывая наличие «зеленой энергетической ловушки», можно предположить, что слабые экономики развивающихся стран не смогут эффективно освоить эти кредитные средства и эти государства окажутся в долговой яме, как это неоднократно происходило в 1970-80-х гг. при схожих обстоятельствах в условиях навязываемых Западом экономических реформ. Однако в любом случае деньги, данные в долг, вернуться в США так или иначе.

Таким образом, «зеленый переход» — это фактор, который спровоцирует экономическую катастрофу из-за нехватки энергии⁹: сначала на национальном, затем на региональном и глобальном уровнях. Это и перспектива социально-политических кризисов, когда из-за нехватки энергии будут спровоцированы такие явления, как конкуренция за ресурсы, нищета, голод и конфликты.

Примечательно, что противостоять потеплению климата будут Министерство обороны США и НАТО. Генеральный секретарь НАТО Йенс Столтенберг заявил, что изменение климата имеет «прямые последствия» для безопасности НАТО во всем мире, а таяние морского льда «подогревает стратегическое соперничество». Далее генсек отметил, что странам НАТО необходимо адаптироваться, потому что экстремальные погодные условия «напрямую повлияют» на военные операции, оборудование и базы за рубежом¹⁰. Соответственно, НАТО планирует действовать по всему миру с целью противодействия природным катастрофам, будут скорректированы деятельность разведки и программы военной подготовки, расширится число военных баз НАТО, нацеленных на решение экологических проблем, и проведена внутри Альянса оценка потенциальных угроз, связанных с нарушениями климата. Относительно Арктики Столтенберг отметил: «Таяние морского льда на Крайнем севере подогревает стратегическое соперничество, отчасти потому, что оно откроет морские пути между Европой и Азией. Оно повысит экономический интерес к этой области для нефтегазовой деятельности и, конечно же, также упростит перемещение военных возможностей». Кроме того, он обвинил Россию в попытке «контролировать движение» по новым морским путям и сказал, что НАТО необходимо отстаивать свои права на «свободу судоходства», присутствуя в регионе¹¹. Позже Министр обороны Соединенных Штатов Ллойд Остин назвал изменение климата «экзистенциальной» угрозой национальной безопасности США. А еще в январе 2021 г. Пентагон объявил, что теперь он будет учитывать изменение климата при планировании военных учений и включит этот вопрос в свою будущую Стратегию национальной обороны. В марте Министерство обороны США также объявило о создании рабочей группы по реагированию на указы Байдена,

⁹ Так, сегодня на цифровую экономику приходится 12% всего энергопотребления.

¹⁰ Изменение климата грозит новой холодной войной в Арктике, предупреждает глава НАТО Йенс Столтенберг // InoPressa [Электронный ресурс]. URL: <https://www.inopressa.ru/article/19Mar2021/times/nato.html> (дата обращения: 04.04.2021).

¹¹ Там же.

направленные на решение климатического кризиса¹². Директор разведки США Аврил Хэйнс, назначенная на этот пост в январе 2021 г., подтвердила, что вопрос климата — ключевой вопрос внешней и оборонной политики США. Она подчеркнула, что изменение климата должно быть полностью интегрировано с национальной безопасностью; изменение климата больше не является второстепенной проблемой, климат находится в центре внешней политики США; спецслужбы давно осознали важность изменения климата; ЦРУ за последние 30 лет выявило немало геополитических последствий климатических изменений в России, Азии, Африке и Арктике, теперь это будет приоритетом¹³.

Учитывая такую активность силовых структур США и НАТО, можно смело утверждать, что глобальная война с терроризмом под чутким руководством США медленно, но верно будет заменена войной за климат и «зеленый переход», геополитический характер которой подтверждают сами американские спецслужбы. И в центре этой экогеополитической глобальной борьбы — Азия, Россия и Арктика.

Таким образом, поставив в краткосрочной перспективе экогеополитики цель продвижения идеи углеродно-нейтрального мира, США будут стремиться вернуть гегемонию, сохранить ее и упрочить за счет ограничения развития других существующих и нарождающихся центров мира. В отношении Российской Федерации избранная в рамках американской экогеополитики стратегия может рассматриваться как новый комплекс тактических механизмов ведения гибридной войны.

«Зеленый курс», как в свое время права человека, можно рассматривать в качестве механизма «вскрытия» суверенитета. Так, советник министра обороны РФ Андрей Ильницкий, выделяя три составляющие суверенитета — военную, политическую и экономическую, отмечает, что состояние последней является ключевой уязвимостью России. И «зеленый курс» нацелен именно на то, чтобы уничтожить российский суверенитет через давление на эту уязвимость. Причем он указывает, что самые серьезные проблемы сосредоточены в финансово-экономическом блоке в силу зависимости от американской финансовой системы, в то время как реальный сектор

¹² Пентагон назвал климатический кризис «экзистенциальной» угрозой для нацбезопасности США // Интерфакс [Электронный ресурс]. URL: <https://www.interfax.ru/world/762831> (дата обращения: 20.04.2021).

¹³ Времена экологов-активистов проходят. США подвели итоги виртуального климатического саммита // Neftegaz.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://neftgaz.ru/news/ecology/678028-ssha-podveli-itogi-klimaticheskogo-sammita/> (дата обращения: 20.04.2021).

экономики России удалось восстановить¹⁴. Примечательно, что в Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 г. в разделе «Основные вызовы и угрозы экономической безопасности» в ст. 12. п. 6. указывается, что угрозой является «изменение структуры мирового спроса на энергоресурсы и структуры их потребления, развитие энергосберегающих технологий и снижение материалоемкости, развитие «зеленых технологий»¹⁵. Одновременно в Энергетической стратегии Российской Федерации на период до 2035 г. указывается, что одним из приоритетов государственной энергетической политики является «переход к экологически чистой и ресурсосберегающей энергетике»¹⁶. Такое противоречие в стратегических документах можно объяснить лишь тем, что Россия находится в поиске эффективного подхода к решению проблемы навязывания извне «зеленого курса» и готовится занять аргументированную позицию по данному вопросу на международном уровне.

Наконец, перспективы экогеополитики как нового проблемного поля геополитики и в качестве предложенного нового геополитического концепта видятся как вполне востребованные для анализа международно-политической активности. Операциональный потенциал предложенных к введению в научный оборот понятия и категории «экогеополитика» может использоваться для объяснения специфики трансформации мировой политической повестки и качественно-количественных изменений в перечне глобальных мегатрендов. Особое значение категория и концепт экогеополитики как объяснительная стратегия могут иметь для текущей оценки состояния национальной и международной безопасности.

Заключение

Результаты проведенного исследования показали качественную трансформацию глобальной повестки, которую нельзя определить как однозначно объективный, исторически обусловленный процесс. Экологические и климатические проблемы стали фактором глобальной конкуренции за ресурсы и геополитическое лидерство, где

¹⁴ Выпуск от 29.04.2021 г. Розовые очки зеленой энергетики // Звезда [Электронный ресурс]. URL: <https://tvzvezda.ru/schedule/programs/201808241352-z30e.htm/2021429165-dOYD6.html> (дата обращения: 20.04.2021).

¹⁵ Указ Президента РФ № 208 от 13 мая 2017 г. «О Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года» // Правительство России [Электронный ресурс]. URL: <http://static.government.ru/media/acts/files/0001201705150001.pdf> (дата обращения: 05.04.2021).

¹⁶ Энергетическая стратегия Российской Федерации на период до 2035 года (утверждена распоряжением Правительством РФ № 1523-р от 9 июня 2020 г. // Правительство России [Электронный ресурс]. URL: <http://static.government.ru/media/files/w4sigFOiDjGVDYT4IgsApssm6mZRb7wx.pdf> (дата обращения: 07.04.2021).

ключевая роль все еще принадлежит США. Одновременно на уровне геополитической тактики они выступают в качестве технологий гибридного противоборства. Отсутствие полноценной международной нормативно-правовой базы в сфере климата лишь усугубляет сложившуюся предкризисную ситуацию.

События первых месяцев 2021 г. показали, что мессианизм продолжает играть идеологическую роль в формировании внешней политики США, взявших на вооружение климатическую повестку. При этом использование военной силы по-прежнему остается главным инструментом продвижения внешнеполитических интересов США. Результаты исследования показали, что «зеленый курс» представляет собой, с одной стороны, новый глобальный мегатренд, с другой стороны, «новую демократию» по-американски. Другими словами, правительства тех стран, территории и ресурсы которых представляют интерес для США, отказавшись переходить на «зеленые рельсы» (то есть признавать «зеленные ценности» в виде, например, безусловного приоритета возобновляемых источников энергии), будут попросту свергнуты и заменены лояльными США режимами. Таким образом, климатическая повестка и «зеленый курс» — это очередной легализованный повод для реализации политики принуждения. По сути, это и есть экодиктатура и экополитическое насилие, признаваемые мировым сообществом в качестве экстремистских экополитических практик. Можно утверждать, что политика принуждения к принятию «зеленого курса» породит локальные и региональные кризисы. Пожалуй, единственным выходом из складывающейся вокруг нового мегатренда кризисной ситуации может быть создание альтернативных повесток, дискурсов и проектов на базе таких объединений, как БРИКС и ШОС, учитывающих интересы не только развитых, но и так называемых развивающихся стран, для которых «зеленый переход» может стоять не только суверенитета, но и государственности.

Предложенный в статье геополитический концепт экогеополитики в рамках реализации концептуальной схемы изучаемой области был успешно соотнесен с интерпретационной схемой, обеспечившей связь указанного концепта с эмпирической базой исследования. Развернутая в статье концептуальная схема, включившая в себя исходные концепты, понятия и категории, позволила в результате продуцировать обширный круг выводов, характеризующих реальность в исследуемом проблемном поле на качественно новом уровне. Таким образом, анализ изменений в проблемном поле позволил предложить новую категорию «экогеополитика» и путем теоретического обобщения как методологического приема выработать концепт экогеополитики. Последний требует дальнейшей разработки и концептуализации на новом теоретическом

уровне с целью составления системных представлений об экогеополитике в исследовательских процедурах. Кроме того, представляет интерес дальнейшее изучение вариантов оформления экогеополитического концепта как направления внешнеполитической практики в национальных геостратегиях ведущих государств, претендующих на участие в формировании глобальной повестки, и их сравнительный анализ.

Список литературы:

- Ермолов Н.Г.* Модели экологической политики: генезис и эволюция // Теория и практика общественного развития. 2012. № 3. С. 245–249.
- Костин А.И., Изотов В.С.* Перспективы устойчивого развития в условиях многомерного кризиса: переосмысление концептов, ключевые факторы, условия успеха // Политическая наука. 2017. Спецвыпуск. С. 63–87.
- Нефедов С.А.* Экополитическое насилие как феномен современной политической жизни // Историческая и социально-образовательная мысль. 2013. № 5. С. 154–158.
- Полулях Д.С.* Дискурсивная борьба в международной экологической политике // Русская политология. 2017. № 3. С. 36–42.
- Прокофьев И.В., Лыжин Д.Н., Ларин О.Н., Блинков В.М., Прокопенкова И.О., Шарова Е.А., Тодоров А.А.* «Зеленая» экономика — новый вектор глобального развития: возможности и вызовы для России // Проблемы национальной стратегии. 2016. № 4(37). С. 58–102.
- Харитонова Н.И.* Американская «биоПРО» — элемент биологического терроризма // Научно-практический бюллетень Национального антитеррористического комитета. 2018. Т. 49. № 1. С. 211–224.
- Шуленина Н.В.* К вопросу об определении понятия «Экологическая политика» // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2006. № 8. С. 51–63.
- Яшалова Н.Н.* Экологические инновации как приоритетное направление «зеленой» экономики // Вестник УрФУ. Серия: Экономика и управление. 2012. № 5. С. 72–81.
- Blyth M.* Capitalism in Crisis. What Went Wrong and What Comes Next // Foreign Affairs. 2016. Vol. 95. July – August. P. 172–179.
- Commoner B.* The Closing Circle: Nature, Man, and Technology. New York: Knopf. 1971.
- Wagner G., Weitzman M.* Climate Shock: The Economic Consequences of a Hotter Planet. Oxford: Princeton University Press, 2016.
- Williams B., Matheny A.* Democracy, Dialogue and Environmental Disputes. New Haven-London: Yale University Press, 1995.

Дата поступления: 23.04.2021

References

- Blyth M. (2016) Capitalism in Crisis. What Went Wrong and What Comes Next. *Foreign Affairs*. Vol. 95. July – August. P. 172–179.
- Commoner B. (1971) *The Closing Circle: Nature, Man, and Technology*. New York: Knopf.
- Ermolov N.G. (2012) Models of Environmental Policy: Genesis and Evolution. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya*. No. 3. P. 245–249.
- Kharitonova N.I. (2018) Amerikanskaya «bioPRO» — element biologicheskogo terrorizma [American “bio-missile defense” — an element of biological terrorism]. *Nauchno-prakticheskiy byulleten' Natsional'nogo antiterroristicheskogo komiteta*. Vol. 49. No. 1. P. 211–224.
- Kostin A.I., Izotov V.S. (2017) The Prospects of Sustainable Development in a Multi-Dimensional Crisis: Redefining Concepts, Key Factors and Conditions for Success. *Politicheskaya nauka*. Spetsvypusk. P. 63–87.
- Nefedov S.A. (2013) Eco-Political Violence as the Phenomenon of Contemporary Political Life. *Istoricheskaya i sotsial'no-obrazovatel'naya mysl'*. No. 5. P. 154–158.
- Polulyakh D.S. (2017) Diskursivnaya bor'ba v mezhdunarodnoy ekologicheskoy politike [The international discourse struggle in environmental policy]. *Russkaya politologiya*. No. 3. P. 36–42.
- Prokof'yev I.V., Lyzhin D.N., Larin O.N., Blinkov V.M., Prokopenkova I.O., Sharova E.A., Todorov A.A (2016) The Green Economy — A New Vector of Global Development: Opportunities and Challenges for Russia. *Problemy natsional'noy strategii*. No. 4(37). P. 58–102.
- Shulenina N.V. (2006) Some Problems of Definition of “Ecopolitics”. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Politologiya*. No. 8. P. 51–63.
- Wagner G., Weitzman M. (2016) *Climate Shock: The Economic Consequences of a Hotter Planet*. Oxford: Princeton University Press.
- Williams B., Matheny A. (1995) *Democracy, Dialogue and Environmental Disputes*. New Haven-London: Yale University Press.
- Yashalova N.N. (2012) Ecological Innovations as a Priority Direction of Green Economy. *Vestnik UrFU. Seriya: Ekonomika i upravleniye*. No. 5. P. 72–81.

Received: 23.04.2021

**Управление образованием
Education management**

Леонтьева Л.С., Авилкина С.В.

**Система высшего образования как стратегический ресурс
регионального развития**

Леонтьева Лидия Сергеевна — доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры регионального и муниципального управления, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, РФ.

E-mail: ldom@mail.ru

SPIN-код РИНЦ: [6508-6503](#)

ORCID ID: [0000-0001-8504-0148](#)

Авилкина Светлана Викторовна — кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры государственного, муниципального и корпоративного управления, Рязанский государственный радиотехнический университет им. В.Ф. Уткина, Рязань, РФ.

E-mail: s.avilkina@gmail.com

SPIN-код РИНЦ: [5525-0445](#)

ORCID ID: [0000-0003-0521-9493](#)

Аннотация

Актуальность исследования обусловлена возрастающей ролью университетов в формировании регионального человеческого капитала в условиях формирования экономики, основанной на знаниях. Государственное управление вузами в основном осуществляется на федеральном уровне, в связи с этим большинство стратегий социально-экономического развития регионов не содержат блоки планирования развития высшего образования. В статье рассматривается ряд вопросов, связанных с разработкой методологических подходов к определению состояния системы высшего образования в регионе, для последующего регулирования нормативных основ регионального государственного управления долгосрочным развитием. В качестве методов исследования использованы: статистический анализ информации о численности студентов вузов в субъектах РФ и их доле в численности населения, содержательный анализ стратегий социально-экономического развития регионов, дифференциация регионов в зависимости от масштаба и динамики развития высшего образования в субъекте РФ. Проведен анализ изменения нормативной правовой базы, регламентирующей функционирование сферы образования. Приводятся обоснования рассмотрения системы высшего образования в качестве стратегического ресурса. В результате предложена и описана типология стратегий регионального социально-экономического развития на основе учета ресурсов системы высшего образования; разработан инструментарий дифференциации регионов с использованием стратегической матрицы «численность студентов — доля студентов в общей численности населения»; выделены и описаны группы регионов со схожими указанными параметрами. Предполагается, что разработанный инструментарий можно будет использовать при проведении долгосрочного прогноза социально-экономического развития субъекта РФ, который, в соответствии с законодательством, должен содержать оценку достигнутого уровня развития, прогноз баланса трудовых ресурсов.

Ключевые слова

Региональная экономика, стратегическое планирование, система высшего образования, типологизация стратегий регионального развития, прогноз социально-экономического развития, субъект РФ.

DOI: 10.24412/2070-1381-2021-86-200-219

Leontieva L.S., Avilkina S.V.

The Higher Education System as a Strategic Resource for Regional Development

Lydia S. Leontieva — DSc (Economics), Professor, Professor of the Department of Regional and Municipal Management, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation.

E-mail: ldom@mail.ru

ORCID ID: [0000-0001-8504-0148](https://orcid.org/0000-0001-8504-0148)

Svetlana V. Avilkina — PhD, Associate Professor, Associate Professor of the Department of the MMCU, Ryazan State Radio Engineering University (RGRTU), Ryazan, Russian Federation.

E-mail: s.avilkina@gmail.com

ORCID ID: [0000-0003-0521-9493](https://orcid.org/0000-0003-0521-9493)

Abstract

The relevance of the research is defined by the increasing role of universities in the formation of regional human capital in the context of knowledge-based economy formation. State administration of universities is mainly carried out at the federal level, in this regard, most strategies for the socio-economic development of regions do not contain planning blocks for the development of higher education. The article discusses a number of issues related to the development of methodological approaches to determining the state of the higher education system in the region, for the subsequent regulation of the regulatory framework of regional government long-term development. The research methods used are: statistical analysis of information on the number of university students in the constituent entities of the Russian Federation and their share in the population, a meaningful analysis of strategies for the socio-economic development of regions, differentiation of regions depending on the scale and dynamics of development of higher education in the constituent entity of the Russian Federation. The analysis of changes in the regulatory legal framework governing the functioning of the education sector is carried out. The rationale for considering the higher education system as a strategic resource is given. As a result, the typology of regional socio-economic development strategies based on the resources of the higher education system is proposed and described. A toolkit has been developed for differentiating regions using the strategic matrix “the number of students” — the share of students in the total population. The groups of regions with similar specified parameters are highlighted and described. It is assumed that the developed toolkit can be used when carrying out a long-term forecast of the socio-economic development of a constituent entity of the Russian Federation, which, in accordance with the legislation, should contain an assessment of the achieved level of development, a forecast of the balance of labor resources.

Keywords

Regional economy, strategic planning, higher education system, typology of regional development strategies, forecast of socio-economic development, constituent entity of the Russian Federation.

DOI: 10.24412/2070-1381-2021-86-200-219

Введение

Исследования в области стратегического управления обширны и в основном посвящены проблемам корпоративного управления. Методология стратегического планирования на уровне региона отличается разнообразием и масштабом решаемых задач, так как при планировании регионального развития объектом управления являются различные социальные институты, экономические процессы, отрасли, инвестиционные проекты. Качество стратегического управления развитием региона определяет

эффективность функционирования экономики субъекта РФ в долгосрочном периоде времени [Трофимов 2011]. В соответствии с законом «О стратегическом планировании в Российской Федерации»¹, долгосрочный прогноз развития региона должен содержать оценку текущего уровня развития и факторов экономического роста; определение основных показателей демографического и научно-технического развития; прогноз баланса трудовых ресурсов. При составлении подобного рода прогноза игнорирование роли высшего образования как ресурса развития региона будет искажать достоверность прогноза, так как наличие зависимости между состоянием экономики и образованием не вызывает сомнений в научном сообществе.

Актуальность статьи определяется необходимостью учета состояния, динамики развития высшего образования в субъекте РФ при региональном стратегическом планировании. Система высшего образования в разной степени интегрирована в социально-экономическую жизнь различных субъектов РФ. Утверждение Джозефа Стиглица, что «то, что отделяет развивающиеся страны от развитых стран, — это скорее разрыв в знаниях, чем разрыв в ресурсах» [Stiglitz 2014, 59], можно с большой долей уверенности отнести и к российским регионам. Для Российской Федерации характерна растущая дифференциация регионов по степени развития социальных институтов, формирующих, аккумулирующих и передающих знания. Основные проблемы текущей российской экономики связаны со структурной несбалансированностью [Ивантер и др. 2018]. Существует проблема несоответствия структуры профессионального образования и рынка труда [Стратегия-2020. Новая модель роста — новая социальная политика 2013]. Перечисленные проблемы во многом порождены противоречием: с одной стороны, финансирование большинства вузов РФ осуществляется из федерального бюджета и учредителями являются федеральные органы государственного управления; с другой стороны, вузы осуществляют свою деятельность в определенном субъекте РФ, влияя на региональные социально-экономические процессы.

Целью исследования является разработка методологических подходов к оценке регионального стратегического планирования в контексте существования взаимовлияния региона и системы высшего образования. В ходе исследования на основе анализа существующих региональных нормативных документов, определяющих

¹ Федеральный закон «О стратегическом планировании в Российской Федерации» от 28.06.2014 № 172-ФЗ // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_164841/ [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_164841/ (дата обращения: 01.04.2021).

стратегическое развитие, разработана типологизация стратегий регионов по критерию учета органами государственного управления роли высшего образования в долгосрочном развитии субъекта РФ. Разработан инструментарий дифференциации регионов в зависимости от масштаба и динамики развития системы высшего образования в субъекте РФ.

В работе будут рассмотрены подходы к анализу региональных документов стратегического планирования в аспекте учета в этих документах роли системы высшего образования как стратегического ресурса регионального развития.

Система высшего образования в аспекте стратегического управления

Рассмотрение системы высшего образования как стратегического ресурса прежде всего основано на том, что университеты являются институтом продуцирования и передачи знаний, что становится особенно важным в условиях перехода к новому технологическому укладу. Ноономика характеризуется доминантным положением человеческого капитала в структуре производительных сил; высокой долей услуг, наукоемких производств в структуре ВВП; высоким уровнем развития инфраструктуры создания, использования, распространения и хранения знаний; интеграцией науки, образования и бизнеса [Сидорова 2018].

На основе классификации знаний, приведенной в докладе Европейской комиссии о показателях развития науки и технологий, выделим роль университетов в знаниевой экономике (Таблица 1).

Таблица 1. Университеты как стратегический ресурс знаниевой экономики²

Знания в экономике	Роль университетов
научные знания	проводят научно-исследовательские самостоятельно и по грантовому финансированию, продуцируют научные знания, способствуют распространению научных знаний
технические знания	участвуют в исследованиях компаний, проводят НИОКР по заказу компаний
инновации компаний	участвуют в экспертизе инноваций компаний
человеческий капитал	подготовка профессиональных кадров, «аккумуляция» интеллектуальной элиты, повышение квалификации, реализация принципа «образование в течение жизни»
ИКТ	материально-техническое оснащение, обучение ИКТ-компетенциям, подготовка кадров для цифровой экономики

² Составлено авторами на основе Third European Report on Science and Technology Indicators: 2003 // Publications Office of the EU [Электронный ресурс]. URL: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/2fd157d5-2a8b-11e9-8d04-01aa75ed71a1> (дата обращения: 01.04.2021).

Систему высшего образования, несомненно, можно отнести к стратегическим ресурсам, так как ее состояние влияет на долгосрочную перспективу развития как страны, так и региона. Результаты реформирования системы высшего образования имеют отсроченный характер (Рисунок 1): только через 6–10 лет до сектора реальной экономики начнут доходить первые последствия преобразований в сфере подготовки профессиональных кадров. Значимое воздействие на экономику региона и страны реформы системы высшего образования окажут спустя десятилетия, при смене поколений работников.



Рисунок 1. Хронология процесса реформирования высшего образования³

Изменения системы высшего образования, которые реализуются в текущий период, в большей степени сейчас воспринимают только субъекты самой системы: административно-управленческий и учебно-вспомогательный персонал; научно-педагогические работники; потребители образовательных услуг (обучающиеся) и члены их семей.

Реализация новых идей может требовать институциональных преобразований, а в условиях отсутствия регулярных механизмов, обеспечивающих подобные преобразования, вероятность рациональных волевых решений невелика [Полтерович 2017].

³ Составлено авторами на основе закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (дата обращения: 01.04.2021).

Законодательство как инструмент долгосрочного регулирования различных сфер жизнедеятельности задает в том числе и стратегические контуры системы образования. Так, закон «Об образовании»⁴, принятый в 1992 году, регламентировал образовательную деятельность в Российской Федерации в течение 20 лет. В связи с изменениями, происходящими в начале XXI века, тенденциями интернационализации образования возникла необходимость совершенствования нормативного поля в сфере образования. Принятие в 2012 году закона «Об образовании в Российской Федерации»⁵ привело к реструктуризации уровней системы профессионального образования и одного из ее компонентов — системы высшего образования:

- уровень «высшее профессиональное образование» трансформирован в «высшее образование», при этом введено несколько уровней: бакалавриат, специалитет, магистратура и подготовка кадров высшей квалификации;
- исключен уровень начального профессионального образования; образовательные учреждения, осуществляющие подготовку на этом уровне, включены в структуру системы среднего профессионального образования;
- в сфере дополнительного профессионального образования упразднена стажировка как форма получения образования, указываемая в выдаваемых слушателям документах об образовании; по программам повышения квалификации и профессиональной переподготовки снижены минимальные границы продолжительности обучения.

Дальнейшее изменение законодательства в сфере образования, вполне вероятно, будет связано с реализацией стратегий перехода к шестому технологическому укладу, характерными особенностями которого являются создание новой системы институтов, формационный переход к новому мировому порядку (от экономики товарного производства к экономике знаний, составляющей основу ноономики) [Глазьев 2020], внедрение цифровых технологий в социально-значимые процессы, ориентация на сферы, формирующие и сохраняющие человеческий капитал (образование, медицину, науку, культуру).

⁴ Закон РФ «Об образовании» от 10.07.1992 г. № 3266-1 // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1888/ (дата обращения: 01.04.2021).

Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (дата обращения: 01.04.2021).

Так как образование является базисом человеческого общества, позволяющим передавать знания и навыки от поколения к поколению, ошибки при принятии стратегически важных решений в сфере управления образованием могут привести к негативным последствиям как для экономики региона, так для социума в целом.

Стратегическое планирование и управление должно осуществляться с учетом взаимосвязи, взаимовлияния, синергии систем различных уровней:

- национальной системы высшего образования;
- региональной системы высшего образования;
- отдельных университетов;
- регионов в контексте их взаимодействия с университетами.

Поэтому стратегическое управление системой высшего образования во многом зависит от специфики входящих в эту систему университетов. На стратегический выбор университетов оказывают влияние мировые процессы интернационализации. Несмотря на разнообразие университетов, которое необходимо учитывать при оценке их деятельности, исследователи предлагают различные способы обобщения схожих по определенным критериям университетов. Так, в соответствии с их интернационализацией и масштабом предложены три основные группы университетов: мирового класса, флагманские и региональные [Agasisti, Verbegal-Mirabent 2020]. При таком подходе университетам при формировании стратегии необходимо определить, планируют ли они конкурировать на международном образовательном рынке или на национальном рынке в качестве флагманских университетов или быть в большей степени ориентированными на региональный рынок. Академические учреждения мирового класса в первую очередь являются исследовательскими университетами. Модель New Flagship предполагает реализацию стратегии, в соответствии с которой университет развивается как ведущий национальный университет, не игнорируя международные стандарты качества, в основном ориентированные на продуктивность научных исследований, но ставя более разнообразные социальные цели национального уровня [Douglass 2015]. Региональные университеты широко доступны, обеспечивают подготовку кадров для местных организаций и предприятий, они финансируются в том числе и из региональных источников и наиболее приближены к региональной повестке.

Методологические подходы к типологизации стратегий регионального развития на основе учета ресурсов системы высшего образования

Отличительной особенностью стратегий развитых стран является человеко-ориентированный подход, направленный на создание среды, способствующей развитию человеческого капитала. В России стратегии более ориентированы на достижение преимущественно экономического роста, привлечение инвестиций [Комаров и др. 2021]. Однако только экономические показатели не могут служить истинным индикаторами благосостояния общества. Именно поэтому вводятся различные индикаторы устойчивого экономического благосостояния, например Genuine Progress Indicator, которые учитывают положительное влияние общественной инфраструктуры, волонтерской деятельности и негативные влияния преступности, ухудшение состояния окружающей среды [Talberth et al. 2007]. Система высшего образования фактически играет роль генератора положительных социальных эффектов за счет организации социальной активности молодежи, стимулирования и поддержки реализации социально-значимых проектов, организации волонтерства в студенческой среде в рамках реализации государственной молодежной политики. С другой стороны, системная, многоплановая профилактическая воспитательная работа с обучающимися в университетах способствует социализации молодежи, формированию правосознания, снижению преступности.

Сейчас формальность региональных стратегий в России во многом обусловлена тем, что они занимают подчиненное положение по отношению к иным обязательствам региональной и муниципальной власти [Зубаревич 2019]. Но в контексте развития регионов университеты становятся все более важным ресурсом, демонстрируя свою социальную эффективность, оказывая положительное экономическое воздействие на региональную предпринимательскую среду. Можно выделить три основные причины этой тенденции. Во-первых, потребности выживания человечества становятся все более насущными и такие проблемы, как изменение климата, продовольственная безопасность, могут быть решены только высококвалифицированным персоналом. Во-вторых, в регионах в условиях интеллектуализации экономики, повсеместного внедрения цифровых технологий спрос на высшее образование увеличивается. Наконец, воздействие вузов на региональную экономику в значительной степени определяется различными источниками финансирования [Vaicukevičiūtė et al. 2019]. Влияние университетов на местную экономику можно оценить и количественными данными.

Экономические выгоды для регионального бизнеса складываются из расходов студентов, преподавателей, сотрудников на питание, транспортные услуги, коммунальные платежи, аренду жилья и т.п. За счет налоговых поступлений пополняются региональные бюджеты [Caffry, Isaacs 1971].

Российская модель организации системы высшего образования основана на принципах централизованного федерализма и является одной из немногих систем в мире с высоким уровнем федерального государственного финансирования. Регионы имеют ограниченные возможности для влияния на развитие вузов, в частности сохраняются барьеры для софинансирования регионами вузов федерального подчинения [Лешуков 2020]. Анализ региональных стратегических документов целесообразно осуществлять с учетом положений действующего закона⁶, в соответствии с которым стратегия социально-экономического развития субъекта РФ содержит:

- аналитический компонент — оценка социально-экономического развития региона;
- целеполагающий компонент — цели, приоритеты и направления развития региона;
- результирующий компонент — описание ожидаемых результатов реализации стратегии.

В ходе исследования был проведен анализ действующих стратегий социально-экономического развития всех субъектов РФ. При анализе содержания стратегий и их сопоставлении рассматривались различные аспекты:

- содержательные: наличие в разделе, описывающем оценку достигнутого уровня развития субъекта РФ, упоминания о системе высшего образования; количество кластеров, в состав которых включены университеты; упоминание о системе высшего образования в разделах о демографии, об инфраструктуре, о научно-образовательном комплексе, о кадрах для региональной экономики;
- целеполагающие: система высшего образования упомянута в разделе «Цели и задачи» развития региона; включение параметров, определяющих

⁶ Федеральный закон «О стратегическом планировании в Российской Федерации» от 28.06.2014 № 172-ФЗ // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_164841/ (дата обращения: 01.04.2021).

развитие высшего образования, в показатели достижения целей социально-экономического развития субъекта РФ;

- поисковые слова: «университет», «система высшего образования», «высшее образование» «образовательные организации высшего образования», «система профессионального образования».

Для обобщения и формализации результаты анализа были сведены в стандартизированную форму (Таблица 2).

Таблица 2. Пример формализации анализа стратегии региона⁷

Наименование субъекта РФ		Рязанская область		...
Наименование и реквизиты документа, определяющего стратегическое развитие региона		Стратегия социально-экономического развития Рязанской области до 2030 года. Год принятия — 2018		...
Кластеры, в состав которых включены университеты		1. Кластер машиностроения, радиоэлектроники и робототехники 2. Кластер информационных технологий (IT-кластер) 3. Кластер строительных материалов 4. Медицинский кластер 5. Агропромышленный комплекс		...
Система высшего образования, университеты упомянуты в разделе: (да/нет)	Цели и задачи развития региона	да		...
	Демография	да		...
	Научно-образовательный комплекс	да		...
	Инфраструктура	нет		...
	Кадры для экономики	да		...
	Другое	—		...

Анализ действующих стратегий социально-экономического развития субъектов РФ позволил выявить различные типы региональных стратегий, различающихся по условиям взаимодействия региона и системы высшего образования (Рисунок 2).

⁷ Составлено авторами на основе анализа региональных документов.



Рисунок 2. Стратегии регионального развития по критерию учета взаимосвязей «регион — система высшего образования»⁸

Выделены типы региональных стратегий, которые классифицированы:

- по целевым установкам стратегии развития региона;
- по интеграции системы высшего образования в региональные кластеры;
- по роли высшего образования в формировании инфраструктуры региона;
- по учету влияния высшего образования на кадровую обеспеченность региона;
- по учету влияния высшего образования на демографию региона.

Оптимальное управление региональными системами высшего образования должно позволять концентрировать федеральные и региональные ресурсы на определенных вузовских программах и проектах развития [Лешуков 2020]. Поэтому результаты анализа стратегии развития региона необходимо соотнести с состоянием системы высшего образования в субъекте РФ, методика оценки которого приведена ниже.

⁸ Составлено авторами по данным анализа действующих региональных нормативных документов, определяющих стратегическое развитие субъекта РФ.

Описание методики оценки текущего состояния системы высшего образования в субъекте РФ

Введем матрицу «численность студентов — доля студентов в общей численности населения» $A: NS \times DS$, где NS — численность студентов, обучающихся на территории субъекта РФ по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры, тыс. чел.; DS — доля студентов в общей численности населения субъекта РФ, выражающаяся как NS на 10000 человек населения.

Предложенная матрица стратегического планирования на федеральном уровне позволяет анализировать входящие в макросистему высшего образования региональные мезосистемы, то есть дает возможность осуществлять региональное структурирование системы высшего образования в РФ. На уровне субъекта РФ использование данной методики дает объективную информацию о ресурсах региона, обеспечивающих подготовку кадров с высшим образованием. Так как в предложенной методике используются официальные статистические данные Федеральной службы государственной статистики, результаты оценки, полученные по данной методике, могут быть включены в стратегию развития субъекта РФ, которая, в соответствии с законодательством, должна иметь раздел, содержащий оценку социально-экономического развития субъекта РФ.

Рассмотрение только одного параметра «доля студентов в общей численности населения» не позволяет оценить масштаб системы высшего образования региона. Так, в Республике Калмыкия на 10 000 человек населения приходится 326 студентов, и этот показатель в Калмыкии значительно превышает рассчитанную медиану (230,5). Однако отнести эту республику к числу крупных региональных центров образования нельзя, так как численность студентов в регионе в 2019–2020 учебном году составляла лишь 8900 человек.

Проведем анализ данных за 2019–2020 учебный год, используя стратегическую матрицу «численность студентов — доля студентов в общей численности населения» (Рисунок 3).

Для анализа данных региональной статистики (Таблица 3) использовались рассчитанные значения медианы выборки: $Me NS = 28,75$; $Me DS = 230,5$.

Средняя арифметическая не использовалась, так как она неустойчива к аномальным отклонениям и в исследуемых данных есть два выброса:

- г. Москва ($NS = 699,8$ тыс. чел.; $DS = 552$ чел. / 10 000 чел.);
- г. Санкт-Петербург ($NS = 302,6$ тыс. чел.; $DS = 561$ чел. / 10 000 чел.).

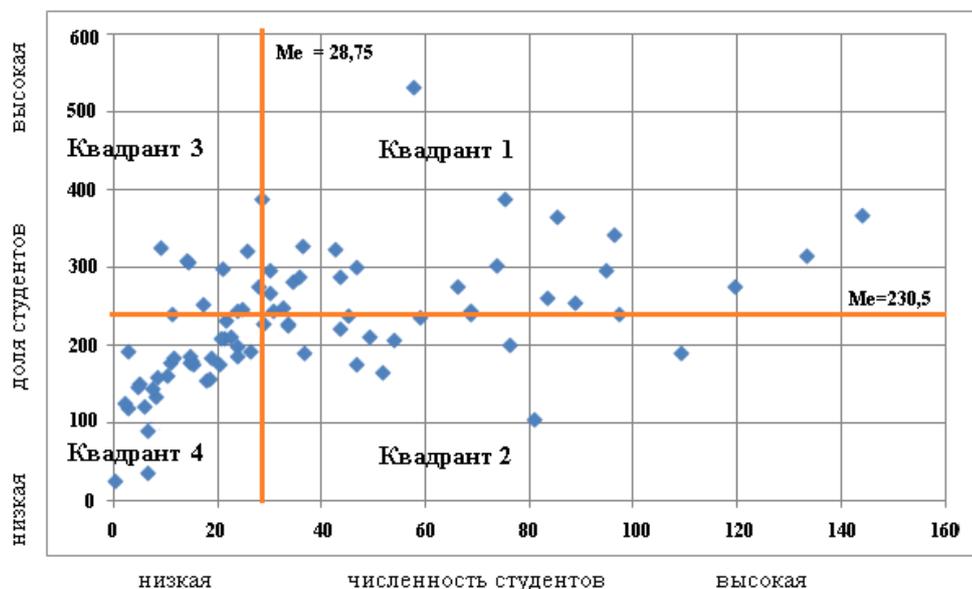


Рисунок 3. Оценка системы высшего образования в субъекте РФ при помощи матрицы «численность студентов — доля студентов в общей численности населения» в 2019–2020 учебном году⁹

В квадрант 1 «высокая численность студентов — высокая доля студентов в общей численности населения» входят регионы с развитой масштабной системой высшего образования. Высокая численность и доля студентов в общей численности населения свидетельствуют о том, что эти регионы — центры притяжения студентов, к таким регионам относятся: г. Москва, г. Санкт-Петербург, Томская, Омская области, Республика Татарстан, Воронежская, Новосибирская области и др. Для этих регионов характерно значительное влияние системы высшего образования на вклад в социально-экономическое развитие субъекта РФ, поэтому при стратегическом планировании важен интеграционный подход, обеспечивающий синхронизацию стратегических планов университетов и региона. В регионах этой группы система высшего образования является драйвером развития инфраструктуры. Использование стратегий фокусирования на системе высшего образования, широкой интеграции системы высшего образования в региональные кластеры будет обеспечивать формирование эффективной экосистемы «регион — система высшего образования».

⁹ Составлено авторами на основе описания матрицы $NS \times DS$. По оси абсцисс — NS , тыс. чел.; по оси ординат — DS , чел. / 10 000 чел.), без субъектов РФ: г. Москвы, г. Санкт-Петербурга.

Таблица 3. Параметры системы высшего образования в субъектах РФ в 2019–2020 учебном году (NS, тыс. чел.; DS, чел. / 10 000 чел.)¹⁰

Субъект РФ	NS	DS	Субъект РФ	NS	DS
квadrant 4 <i>«низкая численность студентов — низкая доля студентов в общей численности населения»</i>			квadrant 1 <i>«высокая численность студентов — высокая доля студентов в общей численности населения»</i>		
Чукотский автономный округ	0,1	27	Волгоградская область	58,8	236
Ленинградская область	6,8	36	Приморский край	45,2	238
Мурманская область	7	94	Красноярский край	68,7	240
Республика Алтай	2,7	121	Республика Башкортостан	97,2	241
Сахалинская область	6	123	Ярославская область	30,6	245
Еврейская автономная область	2	127	Ставропольский край	68,7	245
Новгородская область	8,1	135	Пензенская область	32,5	249
Республика Ингушетия	7,4	145	Челябинская область	88,8	256
Камчатский край	4,6	147	Нижегородская область	83,5	261
Республика Тыва	5	151	Рязанская область	30	269
Архангельская область	17,7	156	Иркутская область	66,1	277
Вологодская область	18,4	158	Свердловская область	119,4	277
Республика Хакасия	8,5	159	Чувашская Республика	34,5	283
Костромская область	10,2	162	Ульяновская область	35,6	289
Кабардино-Балкарская Республика	15,3	176	Удмуртская Республика	43,4	289
Липецкая область	20,2	177	Самарская область	94,6	297
Республика Карелия	10,9	178	Астраханская область	29,9	298
Республика Коми	14,6	179	Белгородская область	46,8	302
Курганская область	14,9	180	Саратовская область	73,6	304
Псковская область	11,6	185	Ростовская область	133,2	317
Калужская область	18,6	185	Хабаровский край	42,6	324
Амурская область	14,7	186	Курская область	36,4	329
Тверская область	23,6	187	Новосибирская область	96,3	344
Магаданская область	2,7	194	Воронежская область	85,1	366
Владимирская область	26,4	194	Республика Татарстан	143,9	369
Брянская область	23,7	199	Омская область	75,2	390
Республика Бурятия	20,6	209	Томская область	57,6	533
Калининградская область	21,3	210	г. Москва	699,8	552
Забайкальский край	22,4	211	г. Санкт-Петербург	302,6	561
квadrant 3 <i>«низкая численность студентов — высокая доля студентов в общей численности населения»</i>			квadrant 2 <i>«высокая численность студентов — низкая доля студентов в общей численности населения»</i>		
Смоленская область	21,7	232	Московская область	81	105
Карачаево-Черкесская Республика	11,2	241	Республика Дагестан	51,6	166
Республика Саха (Якутия)	23,8	245	Кемеровская область	46,8	176
Ивановская область	24,7	247	Республика Крым	36,6	191
Республика Марий Эл	17,3	254	Краснодарский край	109,2	192
Тамбовская область	27,9	277	Тюменская область	76	202
Республика Северная Осетия — Алания	20,9	300	Пермский край	54	208
Республика Адыгея	14,2	307	Алтайский край	49,1	212
г. Севастополь	13,9	310	Оренбургская область	43,5	222
Республика Мордовия	25,5	322	Чеченская Республика	33,6	227
Республика Калмыкия	8,9	326	Кировская область	28,9	229
Орловская область	28,6	389	Тульская область	33,5	229

¹⁰ Составлено авторами по данным Регионы России. Социально-экономические показатели. 2020 // Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13204> (дата обращения: 01.04.2021).

Регионы, входящие в квадрант 2 «высокая численность студентов — низкая доля студентов в общей численности населения», — это крупные регионы с масштабной системой университетов, расположенных на территории региона. Высокая численность студентов обеспечивает значительный объем финансового потока, который поступает в образовательные организации высшего образования из федерального бюджета. Большая часть этих средств опосредовано вливается в экономику региона: через региональные налоги на доходы сотрудников вуза, потребительские расходы сотрудников, преподавателей и студентов вузов, оплату региональным компаниям услуг связи, снабжения ресурсами и т.п. Однако невысокая доля студенчества в численности населения свидетельствует о потенциальной возможности дальнейшего наращивания объема системы высшего образования в регионе (Московская, Кемеровская области, Краснодарский край, Республика Крым, Республика Дагестан). Включение в перечень стратегических целей развития таких субъектов РФ целеполагания, связанного с региональной управленческой поддержкой высшего образования, лоббирование увеличения числа бюджетных мест, выделяемых региону, позволит не только увеличить численность студентов, но и создаст условия для снижения отрицательной образовательной миграции выпускников школ региона.

Расположение в квадранте 3 «низкая численность студентов — высокая доля студентов в общей численности населения» характерно для небольших регионов: Республика Калмыкия, Карачаево-Черкесская Республика, Республика Адыгея, г. Севастополь. В этой группе есть ряд субъектов РФ, которые потенциально могут войти в группу регионов первого квадранта: Орловская область ($NS = 28,6$), Тамбовская область ($NS = 27,9$), Республика Мордовия ($NS = 25,5$). Развитие системы высшего образования в этих регионах в большей степени зависит от общего развития экономики региона, его конкурентоспособности, инвестиционной и миграционной привлекательности.

В квадрант 4 «низкая численность студентов — низкая доля студентов в общей численности населения» входят регионы с небольшим объемом финансирования системы высшего образования. В этих регионах небольшое количество студентов, обучающихся в университетах, что при подушевом финансировании приводит к относительно незначительным поступлениям из федерального бюджета. В большинстве регионов четвертого квадранта значителен отток выпускников школ на обучение в вузы других регионов. Для этих регионов характерны стратегии ограниченного сотрудничества или игнорирования системы высшего образования при формулировании целевых установок в региональных документах.

Дополнительную информацию о состоянии и тенденциях развития высшего образования в регионе можно получить при помощи анализа динамики NS и DS в течение нескольких лет. Алгоритм использования стратегической матрицы «численность студентов — доля студентов в общей численности населения» в качестве одного из инструментов оценки регионального развития приведен на Рисунке 4.

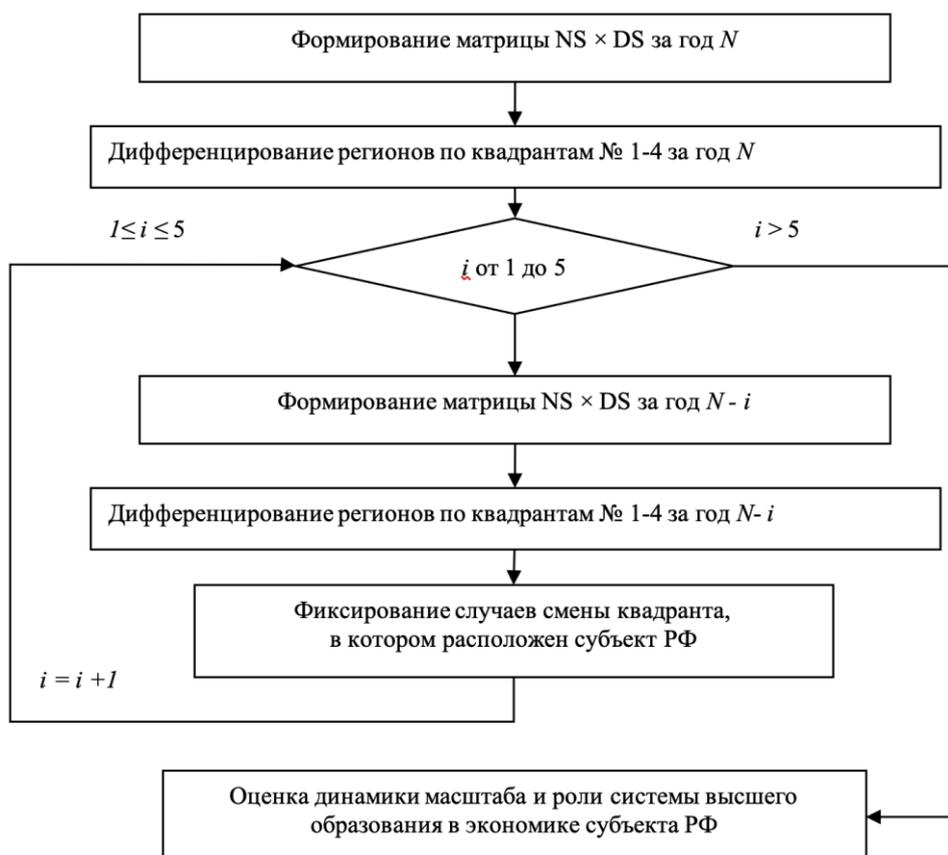


Рисунок 4. Алгоритм проведения оценки динамики развития системы высшего образования в субъекте РФ¹¹

Результатом проведения данной оценки может быть выявление случаев смены квадранта, в котором расположен субъект РФ. Переход региона из квадранта 1 в другие квадранты свидетельствует о стагнации системы высшего образования региона, так как уменьшается либо доля, либо численность студентов в регионе. Переход региона из квадранта 2 в квадранты 3 или 4 — отрицательная динамика. Переход региона из квадранта 2 в квадрант 1 — положительная динамика. Переход региона из квадранта 3 в квадрант 4 — отрицательная динамика. Маловероятен переход региона из квадранта 3 в

¹¹ Составлено авторами на основе описанного в статье инструментария исследования.

квадрант 2. Переход региона из квадранта 3 в квадрант 1 — положительная динамика. Переход региона из квадранта 4 в другие квадранты — положительная динамика.

Анализ позволит ежегодно проводить обновление данных о состоянии высшего образования в регионе. Сопровождение процессов координации регионального развития и функционирования университетов можно будет осуществлять не только как региональное стратегическое планирование, но и как региональное стратегическое управление.

Заключение

В условиях перехода к новому технологическому укладу рассмотрение системы высшего образования как стратегического ресурса позволило обозначить вклад университетов в создание, использование, распространение научных и технических знаний, в формирование человеческого капитала, в развитие информационно-коммуникационных технологий, в оценку инноваций компаний.

Российская модель организации системы высшего образования основана на принципах централизованного федерализма. Так как субъекты РФ имеют ограниченные возможности влияния на развитие вузов, зачастую в практике регионального управления, в региональных нормативных документах не учитываются положительное взаимодействие, взаимосвязи региона и системы высшего образования».

Поэтому важным элементом реализации региональных стратегий является периодическая верификация, позволяющая адаптировать нормативные документы к изменяющимся реальным параметрам. Представленный в статье инструментарий может быть использован в процессе подготовки и корректировки долгосрочных и среднесрочных прогнозов социально-экономического развития субъекта РФ, которые разрабатываются в соответствии с законодательством¹².

Результаты данной работы могут быть полезны исследователям перспективных направлений совершенствования методологии стратегического планирования в России, основанного на человеко-ориентированном подходе.

¹² Федеральный закон «О стратегическом планировании в Российской Федерации» от 28.06.2014 № 172-ФЗ // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_164841/ (дата обращения: 01.04.2021).

Список литературы:

Глазьев С.Ю. Ноономика как стержень формирования нового технологического и мирохозяйственного укладов // Экономическое возрождение России. 2020. № 2(64). С. 15–32. DOI: [10.37930/1990-9780-2020-2-64-15-32](https://doi.org/10.37930/1990-9780-2020-2-64-15-32).

Зубаревич Н.В. Стратегия пространственного развития: приоритеты и инструменты // Вопросы экономики. 2019. № 1. С. 135–145. DOI: <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2019-1-135-145>.

Ивантер В.В., Порфирьев Б.Н., Широков А.А. Структурные аспекты долгосрочной экономической политики // Проблемы теории и практики управления. 2018. № 3. С. 27–34.

Комаров В.М., Акимова В.В., Коцюбинский В.А., Земцов С.П. Сравнительный анализ подходов к разработке долгосрочных государственных стратегий в России и мире // Вопросы государственного и муниципального управления. 2021. № 1. С. 56–74.

Лешуков О.В. Модель федерально-региональных отношений в управлении высшим образованием в РФ // Экономика региона. 2020. Т. 16. № 1. С. 201–212 DOI: <https://doi.org/10.17059/2020-1-15>.

Полтерович В.М. Разработка стратегий социально-экономического развития: наука против идеологии // Вопросы теоретической экономики. 2017. № 1(1). С. 55–65

Сидорова А.А. Экономика знаний и предпринимательские университеты: сущностные характеристики и особенности становления в современной России // Государственное управление. Электронный вестник. 2018. № 66. С. 77–91. DOI: 10.24411/2070-1381-2018-00005.

Стратегия-2020. Новая модель роста — новая социальная политика. Итоговый доклад о результатах экспертной работы по актуальным проблемам социально-экономической стратегии России на период до 2020 года / под ред. В.А. Мау, Я.И. Кузьмина. М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2013.

Трофимов И.В. Теоретические аспекты разработки стратегии развития региона // Вестник Бурятского госуниверситета. Философия. 2011. № 2. С. 145–147.

Agasisti T., Berbegal-Mirabent J. Cross-Country Analysis of Higher Education Institutions' Efficiency: The Role of Strategic Positioning // Science and Public Policy. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1093/scipol/scaa058>.

Caffry J., Isaacs H. Estimating the Impact of a College or University on the Local Economy. Washington, DC: American Council on Education, 1971.

Douglass J.A. *The New Flagship University: Changing the Paradigm from Global Ranking to National Relevancy*. New York: Palgrave Macmillan, 2015.

Stiglitz J.E. *Creating a Learning Society: A New Approach to Growth, Development, and Social Progress* (Kenneth Arrow Lecture Series). Columbia: Columbia University Press, 2014.

Talberth J., Cobb C., Slattery N. *The Genuine Progress Indicator, 2006: A Tool for Sustainable Development*. Oakland, CA.: Redefining Progress, 2007.

Vaiciukevičiūtė A., Stankeviciene J., Bratcikoviene N. Higher Education Institutions' Impact on the Economy // *Journal of Business Economics and Management*. 2019. Vol. 20. Is. 3. P. 507–525. DOI: <https://doi.org/10.3846/jbem.2019.10156>.

Дата поступления: 05.04.2021

References:

Agasisti T., Berbegal-Mirabent J. (2020). Cross-Country Analysis of Higher Education Institutions' Efficiency: The Role of Strategic Positioning. *Science and Public Policy*. DOI: <https://doi.org/10.1093/scipol/scaa058>.

Caffry J., Isaacs H. (1971) *Estimating the Impact of a College or University on the Local Economy*. Washington, DC: American Council on Education.

Douglass J.A. (2015) *The New Flagship University: Changing the Paradigm from Global Ranking to National Relevancy*. New York: Palgrave Macmillan.

Glazyev S.Yu. (2020) Noonomy as the Kernel for the Formation of New Technological and World Economic Modes. *Ekonomicheskoye vozrozhdeniye Rossii*. No. 2(64). P. 15–32. DOI: [10.37930/1990-9780-2020-2-64-15-32](https://doi.org/10.37930/1990-9780-2020-2-64-15-32).

Ivanter V.V., Porfiriyev B.N., Shirov A.A. (2018) Structural Aspects of Long-Term Economic Policy. *Problemy teorii i praktiki upravleniya*. No. 3. P. 27–34.

Komarov V.M., Akimova V.V., Kotsyubinsky V.A., Zemtsov S.P. (2021) Comparative Analysis of the Development Approaches to Long-Term Government Strategies in Russia and in the World. *Voprosy gosudarstvennogo i munitsipal'nogo upravleniya*. No. 1. P. 56–74.

Leshukov O.V. (2020) Model of Federal-Regional Relations in Governance of Higher Education in the Russian Federation. *Ekonomika regiona*. Vol. 16. No. 1. P. 201–212 DOI: <https://doi.org/10.17059/2020-1-15>.

Mau V.A., Kuzminov Ya.I. (ed.) (2013) *Strategiya-2020. Novaya model' rosta — novaya sotsial'naya politika. Itogovyy doklad o rezul'tatakh ekspertnoy raboty po aktual'nyim problemam sotsial'no-ekonomicheskoy strategii Rossii na period do 2020 goda* [Strategy-2020. New model of growth — new social policy. Final report on the results of expert work on topical

issues of Russia's socio-economic strategy for the period up to 2020]. Moscow: *Izdatel'skiy dom «Delo»*, RANEPА, 2013.

Polterovich V.M. (2017) Designing the Strategies for Socio-Economic Development: Science vs. Ideology. *Voprosy teoreticheskoy ekonomiki*. No. 1(1). P. 55–65.

Sidorova A.A. (2018) Knowledge Economy and Entrepreneurial Universities: Essential Characteristics and Development in Modern Russia. *Gosudarstvennoye upravleniye. Elektronnyy vestnik*. No. 66. P. 77–91. DOI: 10.24411/2070-1381-2018-00005.

Stiglitz J.E. (2014) *Creating a Learning Society: A New Approach to Growth, Development, and Social Progress (Kenneth Arrow Lecture Series)*. Columbia: Columbia University Press.

Talberth J., Cobb C., Slattery N. (2007) *The Genuine Progress Indicator, 2006: A Tool for Sustainable Development*. Oakland, CA: Redefining Progress.

Trofimov I.V. (2011) Theoretical aspects of region development strategy. *Vestnik Buryatskogo gosuniversiteta*. *Filosofiya*. No. 2. P. 145–147.

Vaiciukevičiūtė A., Stankeviciene J., Bratickoviene N. (2019) Higher Education Institutions' Impact on the Economy. *Journal of Business Economics and Management*. Vol. 20. Is. 3. P. 507–525. DOI: <https://doi.org/10.3846/jbem.2019.10156>.

Zubarevich N.V. (2019) Spatial Development Strategy: Priorities and Instruments. *Voprosy ekonomiki*. No. 1. P. 135–145. DOI: <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2019-1-135-145>.

Received: 05.04.2021

Сидорова А.А.

Система поддержки сотрудничества университетов и бизнеса в условиях глобальной нестабильности

Сидорова Александра Александровна — кандидат экономических наук, доцент, кафедра теории и методологии государственного и муниципального управления, факультет государственного управления, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, РФ.

E-mail: Sidorova_A@spa.msu.ru

SPIN-код РИНЦ: [5015-4707](#)

ORCID ID: [0000-0003-1166-4980](#)

Аннотация

Глобальный кризис, вызванный пандемией коронавируса COVID-19, оказал негативное влияние на научно-исследовательскую деятельность университетов по всему миру, а также вызвал значительное сокращение взаимодействия вузов с другими организациями. Однако именно сотрудничество университетов и бизнеса (УБС) является важным фактором развития инноваций и восстановления экономики, что имеет ключевое значение в условиях спада. В этой связи одной из своевременных и актуальных задач является создание системы поддержки УБС, которая позволила бы повысить адресность финансово-экономической помощи и эффективность партнерской деятельности вузов и предприятий. Комплекс мер по укреплению сотрудничества вузов и бизнеса состоит из трех блоков: финансирование, информационная поддержка и продвижение, организационно-правовые меры. Основные мероприятия в рамках блока финансирования включают в себя дифференциацию государственной поддержки в зависимости от длительности и характера сотрудничества вузов и компаний; развитие упрощенных механизмов финансирования УБС и расширение налоговых стимулов; введение дополнительной системы стимулирования для сотрудников, участвующих в УБС, со стороны администрации вузов и предприятий и проч. Мероприятия блока информационной поддержки и продвижения направлены на стимулирование создания сообщества ученых университетов, имеющих опыт сотрудничества с бизнесом, для распространения лучших практик УБС и поиска новых партнеров. Организационно-правовые меры системы поддержки УБС включают в себя конкретизацию ожидаемых выгод от НИОКР на этапе получения финансирования; создание центров трансфера технологий с целью оптимизации административной нагрузки по сопровождению УБС; создание нормативно-правовой базы для расширения возможностей профессиональной мобильности сотрудников университетов и коммерческих компаний; совершенствование системы индикаторов УБС и проч. Таким образом, создание системы поддержки УБС будет способствовать повышению практической востребованности результатов НИОКР, более эффективному использованию располагаемых университетами и предприятиями ресурсов, а также повышению кризисной устойчивости региональной экономики.

Ключевые слова

Сотрудничество университетов и бизнеса, пандемия коронавируса COVID-19, научно-исследовательская деятельность, трансфер технологий, государственная поддержка, система высшего образования, коммерциализация инноваций.

DOI: 10.24412/2070-1381-2021-86-220-235

Sidorova A.A.

University-Business Cooperation Support System in the Context of Global Instability

Aleksandra A. Sidorova — PhD, Associate Professor, Department of State and Municipal Management Theory and Methodology, School of Public Administration, Lomonosov Moscow State University, Moscow, the Russian Federation.

E-mail: Sidorova_A@spa.msu.ru

ORCID ID: [0000-0003-1166-4980](https://orcid.org/0000-0003-1166-4980)

Abstract

The global crisis caused by the COVID-19 pandemic has had a negative impact on the research activities of universities around the world, as well as caused a significant reduction in university-business cooperation (UBC). However, UBC is an important factor in the development of innovation and economic recovery, which is of key importance in economic downturn. In this regard, one of the urgent tasks is the creation of UBC support system, which would improve the targeting of financial and economic support and the effectiveness of partner activities of universities and enterprises. The set of measures to strengthen cooperation between universities and business consists of three blocks: funding, information support and promotion, organizational and legal measures. The main activities within the funding block include: differentiation of state support depending on the duration and nature of UBC; developing simplified UBC financing mechanisms and expanding tax incentives; introduction of an additional incentive system for employees participating in the UBC from the administration of universities and enterprises, and so on. The activities of the block of information support and promotion are aimed at stimulating the creation of a university scientists' community with experience of cooperation with business, for the dissemination of the "best practices" of UBC and the search for new partners. Organizational and legal measures of the UBC support system include: specifying the expected benefits from R&D at the stage of obtaining funding; creation of technology transfer centers in order to optimize the administrative burden for UBC support; creation of a regulatory framework to expand the opportunities for professional mobility of university and commercial staff; improvement of the UBC indicator system, etc. Thus, the creation of a UBC support system will contribute to an increase in the practical relevance of R&D results, a more efficient use of resources available by universities and enterprises, as well as an increase in the crisis stability of the regional economy.

Keywords

Universities-business cooperation, COVID-19 pandemic, R&D activities, technology transfer, government support, system of higher education, commercialization of innovations.

DOI: 10.24412/2070-1381-2021-86-220-235

Введение

Пандемия коронавируса COVID-19, начавшаяся в конце 2019 года, оказала беспрецедентное влияние на все сферы жизни общества, в том числе на сферу образования. По данным ЮНЕСКО на 1 апреля 2020 года, все школы и вузы были закрыты в 185 странах, что затронуло более чем 1,5 млрд школьников и студентов (89,4% от всех обучающихся в мире)¹. При этом каждое государство применяло свой подход к управлению системой образования в кризисных условиях: от распространения

¹ *Marinoni G., van't Land H., Jensen T.* The Impact of COVID-19 on Higher Education around the World. P. 8 // IAU [Электронный ресурс]. URL: https://www.iau-aiu.net/IMG/pdf/iau_covid19_and_he_survey_report_final_may_2020.pdf (дата обращения: 10.04.2021).

жестких директив, касающихся перевода образовательных организаций в дистанционный режим или временной приостановки образовательного процесса в конкретном регионе или стране в целом, до издания рамочных документов, предполагающих высокую степень автономии образовательных учреждений в принятии решений о возможных форматах продолжения образовательного процесса в условиях кризиса [Хафизова 2020]. Министерство науки и высшего образования России с самого начала «отказалось от детальной регламентации работы университетов в период пандемии», предоставив вузам широкую автономию и подчеркнув тем самым «важность инициативного действия коллективов вузов в зависимости от конкретных условий»² [Нечай, Синенко 2020]. По мнению многих исследователей, такая позиция государства способствовала быстрому переходу образовательного процесса в вузах в дистанционный формат — «450 университетов в две недели»³.

Тем не менее, несмотря на то что многие университеты успешно справились с первыми вызовами пандемии, углубляющийся кризис негативно сказался не только на образовательной и административной деятельности вузов [Пэн, Рулиене 2020; Неборский и др. 2020], но также и на научно-исследовательской. По данным опроса, проведенного Международной ассоциацией университетов (International Association of Universities) весной 2020 года, 80% вузов отметили негативное влияние пандемии на их исследовательскую деятельность⁴. В большинстве случаев это коснулось отмены или переноса зарубежных командировок и международных конференций. Более половины университетов (52%), принявших участие в опросе, отметили возросшие риски закрытия и приостановки исследовательских проектов, а в 21% вузов исследовательская деятельность остановилась полностью⁵. Среди главных причин сокращения университетских исследований следует отметить закрытие государственных границ, запрет на перемещение между регионами, требования самоизоляции и, как следствие, отсутствие доступа в библиотеки, архивы, лаборатории и проч., а также переориентацию приоритетных целей НИОКР, финансируемых государством, на сферу здравоохранения и борьбу с пандемией.

² Аналитический доклад «Уроки «стресс-теста»: вузы в условиях пандемии и после нее. С. 9 // ТГУ [Электронный ресурс]. URL: http://www.tsu.ru/upload/medialibrary/add/uroki-stress_testa-vuzy-v-usloviyakh-pandemii-i-posle-nee.pdf (дата обращения: 10.04.2021).

³ Там же. С. 47.

⁴ Исследование «The IAU Global Survey on the impact of COVID-19 on higher education around the world» проводилось с 25 марта по 17 апреля 2020 года, в нем приняло участие 424 университета из 109 стран мира [Marinoni et al. 2020, 10].

⁵ Marinoni G., van't Land H., Jensen T. The Impact of COVID-19 on Higher Education around the World. P. 12, 32, 33 // IAU [Электронный ресурс]. URL: https://www.iau-aiu.net/IMG/pdf/iau_covid19_and_he_survey_report_final_may_2020.pdf (дата обращения: 10.04.2021).

Не менее важной причиной возможного сокращения исследовательской деятельности вузов в ближайшие годы может стать тяжелое финансовое положение, в котором оказались многие компании ввиду кризиса, вызванного пандемией. Действительно, доля бюджетных средств в общем объеме финансирования научных исследований и разработок в российских университетах в 2017 году составляла 45,2% от общего объема средств, а доля средств организаций — 46,9%⁶. Из-за этого прогнозируемое сокращение расходов коммерческих компаний на НИОКР может существенным образом сказаться на исследовательской деятельности вузов, что, по мнению ряда исследователей, может сделать эту сферу «одной из самых уязвимых в университетах» [Клягин и др. 2020, 13].

Более того, сами университеты оказались в сложной финансовой ситуации и прогнозируют ее дальнейшее ухудшение [Ларионова и др. 2021]. По результатам опросов, 23% ректоров российских вузов ожидают уменьшение совокупного бюджета в пределах 10% в 2021 году, а 40% опрошенных ректоров уверены, что падение составит более 10%. При этом снижение внебюджетных доходов ожидается более чем на 15–20%, по сравнению с докризисным периодом⁷.

Безусловно, многие университеты рассчитывают на дополнительную поддержку со стороны государства. Однако, как показывает мировая практика, в большинстве случаев (67%) речь идет о помощи в благополучном завершении учебного года и лишь в 13% случаях — о финансовой поддержке университетов в связи возможными потерями от пандемии⁸. Действительно, если рассмотреть комплекс мер государственной поддержки вузов в России, то экономические меры заключаются в отсрочке возможного финансового и налогового обременения, а также прямой помощи университетам. В сфере НИОКР вузов отдельных мер поддержки со стороны государства пока не было создано [Клягин и др. 2020, 12, 26].

Все это подтверждает высокую актуальность и своевременность создания системы поддержки сотрудничества университетов и бизнеса в условиях глобальной нестабильности, которая позволила бы повысить адресность финансово-экономической помощи и эффективность партнерской деятельности вузов и коммерческих организаций.

⁶ Индикаторы образования: 2020: статистический сборник. М.: НИУ ВШЭ, 2020. С. 123.

⁷ Аналитический доклад «Уроки «стресс-теста»: вузы в условиях пандемии и после нее. С. 41 // ТГУ [Электронный ресурс]. URL: http://www.tsu.ru/upload/medialibrary/add/uroki-stress_testa-vuzy-v-usloviyakh-pandemii-i-posle-nee.pdf (дата обращения: 10.04.2021).

⁸ *Marinoni G., van't Land H., Jensen T.* The Impact of COVID-19 on Higher Education around the World. P. 20 // IAU [Электронный ресурс]. URL: https://www.iau-aiu.net/IMG/pdf/iau_covid19_and_he_survey_report_final_may_2020.pdf (дата обращения: 10.04.2021).

Система поддержки сотрудничества университетов и бизнеса

Комплекс мер по укреплению сотрудничества университетов и бизнеса (УБС) в условиях глобальной нестабильности состоит из трех блоков:

- финансирование;
- информационная поддержка и продвижение;
- организационно-правовые меры.

При этом если в рамках мероприятий, предусмотренных блоком финансирования, основным актором является государство, обладающее необходимыми экономическими и административными ресурсами для их реализации, то для полноценного развития второго и третьего блоков требуется непосредственное активное участие всех заинтересованных сторон — университетов, бизнеса, государства и общественных организаций.

Следует также отметить, что приведенные ниже меры включают не весь спектр возможных инструментов и механизмов развития УБС, но только те из них, на которые следует обратить особое внимание в контексте создания долгосрочного сотрудничества вузов и компаний в условиях кризиса, вызванного пандемией COVID-19. Рассмотрим подробнее мероприятия в рамках каждого из блоков.

Блок 1. Финансирование. Мероприятия, предусмотренные данным блоком, направлены на стимулирование долгосрочного формата взаимоотношений между университетами и бизнесом (более 5 лет непрерывного сотрудничества), включение малого и среднего бизнеса, а также расширение сфер сотрудничества (совместные НИОКР, коммерциализация инноваций, образование и управление).

1. Дифференциация государственного финансирования в зависимости от длительности и характера сотрудничества вузов и компаний. Государство предоставляет краткосрочное финансирование для создания новых взаимоотношений (до одного года) и долгосрочное для расширения уже существующего эффективного взаимодействия. В качестве примера можно привести канадскую программу «Исследовательские альянсы университетов и общественности» (Community University Research Alliances, CURA), созданную для предоставления долгосрочного финансирования (до 7 лет) партнерств университетов и общественных организаций с целью реализации совместных исследовательских программ [Benneworth, Jongbloed 2010], а также методику распределения финансирования, применяемую Советом Research England в

Великобритании, учитывающую в том числе доход университета от УБС (при этом доходы от взаимодействия с малыми и средними предприятиями получают двойной вес, чтобы подчеркнуть важность подобных взаимоотношений для региональной экономики)⁹ [Сидорова 2019, 93]. Подобная система распределения финансирования позволяет повысить его адресность: денежные средства получают те университеты, которые имеют стабильные партнерские отношения с другими организациями и активно участвуют в процессах трансфера знаний и технологий.

2. Расширение форм государственной поддержки, включая развития упрощенных механизмов финансирования УБС для малого и среднего бизнеса. По статистике, крупные университеты и коммерческие компании обычно сотрудничают больше, чем малые и средние, в особенности в сферах с большими горизонтами отдачи¹⁰. И в этой связи развитие целевой государственной поддержки долгосрочного сотрудничества университетов и малого и среднего бизнеса представляется важной задачей. В качестве примера можно привести программу инновационных ваучеров в Великобритании, в рамках которой государство выделяет организации малого бизнеса определенную сумму денег (инновационный ваучер), которую она должна потратить в региональном университете на решение конкретной проблемы, с которой данная организация столкнулась [Willets 2017, 245]. Такая система позволяет значительно упростить процедуру юридического оформления отношений между вузами и предприятиями, а также укрепить связи университетов с компаниями своего региона. Создание и развитие подобных программ является особенно важным в период пандемии, так как, например, в России, по данным исследований, «лишь небольшая часть университетов выступила как лидер антикризисной поддержки территорий и сообществ» в 2020 году¹¹.

⁹ Guide to research and knowledge exchange funding 2018–19. How Research England allocates its funds // Research England [Электронный ресурс]. URL: <https://re.ukri.org/documents/2018/research-england-guide-to-research-and-knowledge-exchange-funding-2018-19/> (дата обращения: 10.04.2021).

¹⁰ Davey T., Meerman A., Galan Muros V., Orazbayeva B., Baaken T. The State of University-Business Cooperation in Europe. Final Report. P. 9 // Publication Office of the European Union [Электронный ресурс]. URL: <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/1b03ee59-67a4-11e8-ab9c-01aa75ed71a1/language-en> (дата обращения: 10.04.2021).

¹¹ Аналитический доклад «Уроки «стресс-теста»: вузы в условиях пандемии и после нее. С. 41 // ТГУ [Электронный ресурс]. URL: http://www.tsu.ru/upload/medialibrary/add/uroki-stress_testa-vuzy-v-usloviyakh-pandemii-i-posle-nee.pdf (дата обращения: 10.04.2021).

3. Расширение налоговых стимулов для малого и среднего бизнеса в случае сотрудничества с вузами и научными организациями (в особенности реализации долгосрочных программ). Например, в образовательной сфере — дополнительные льготы для бизнеса при реализации обучения и повышения квалификации сотрудников в рамках долгосрочных программ сотрудничества с вузами. Исследователи отмечают, что одним из источников финансовой устойчивости университетов в условиях пандемии «может стать дополнительное образование взрослого населения»¹².
4. Упрощение и унификация системы грантовой поддержки НИОКР, включая расширение возможностей финансирования совместных проектов университетов и бизнеса (например, Фонд партнерских научно-исследовательских инвестиций (UK Research Partnership Investment Fund, UKRPIF) в Великобритании предоставляет университетами финансовые средства на конкурентной основе при условии, что университеты имеют внешних партнеров, которые также будут финансировать данный проект, причем объем частного финансирования должен в два раза превышать сумму, которую предоставляет государство) [Сидорова 2019, 96]. Такой подход будет стимулировать университеты создавать долгосрочные партнерства с коммерческими компаниями, что представляется особенно актуальным в современных кризисных условиях. Несмотря на то, что, по данным опроса Международной ассоциации университетов, более половины вузов в мире (64%) отметили серьезный удар по партнерской деятельности в связи с пандемией, при этом 31% университетов надеется на создание новых возможностей для сотрудничества с организациями-партнерами¹³.
5. Со стороны администрации вузов и коммерческих компаний — введение дополнительной системы стимулирования для своих сотрудников, участвующих в УБС (увеличение «ценности» данного вида нагрузки в

¹² Аналитический доклад «Уроки «стресс-теста»: вузы в условиях пандемии и после нее. С. 42 // ТГУ [Электронный ресурс]. URL: http://www.tsu.ru/upload/medialibrary/add/uroki-stress_testa-vuzy-v-usloviyakh-pandemii-i-posle-nee.pdf (дата обращения: 10.04.2021).

¹³ Marinoni G., van't Land H., Jensen T. The Impact of COVID-19 on Higher Education around the World. P. 21 // IAU [Электронный ресурс]. URL: https://www.iau-aiu.net/IMG/pdf/iau_covid19_and_he_survey_report_final_may_2020.pdf (дата обращения: 10.04.2021).

системе показателей эффективности организации). Важно поощрять сотрудников к взаимодействию, так как на практике зачастую наблюдается два противоположных эффекта: с одной стороны, чем дольше сотрудник работает в университете и не взаимодействует при этом с бизнесом, тем меньше он стремится к сотрудничеству (так называемый эффект университетского влияния, *the university influence*). С другой стороны, чем дольше исследователь сотрудничает с бизнесом, тем в большем количестве совместных проектов он принимает участие (мультипликатор опыта, *the experience multiplier*)¹⁴. В этой связи важной задачей для руководства вузов и коммерческих организаций является совершенствование системы поощрений, направленное на создание дополнительных стимулов к развитию УБС.

Блок 2. Информационная поддержка и продвижение. Развитие мероприятий данного блока направлено на повышение осведомленности заинтересованных сторон относительно преимуществ УБС, лучших практик, инструментов государственной поддержки и проч. и включает в себя пять направлений. Рассмотрим их подробнее.

1. Создание и развитие сообщества ученых университетов, имеющих опыт сотрудничества с бизнесом, для проведения тематических встреч и других мероприятий с целью увеличения открытости корпоративной культуры вузов и обмена опытом взаимодействия с бизнесом. При этом важна поддержка данного сообщества со стороны администрации, так как вероятно, что успешные исследователи в вузах первоначально не будут заинтересованы в участии в подобных мероприятиях. Это может быть вызвано нехваткой времени, нежеланием отрываться от основной деятельности и брать на себя дополнительные обязательства, а главное — раскрывать свои «секреты успеха» реализации успешных проектов с бизнесом вследствие высокой конкуренции в данной сфере.
2. Повышение осведомленности сотрудников университетов и коммерческих компаний о выгодах взаимного сотрудничества посредством создания и распространения видеоматериалов, электронных курсов, дорожных карт, форумов и семинаров, а также публикаций в

¹⁴ Davey T., Meerman A., Galan Muros V., Orazbayeva B., Baaken T. The State of University-Business Cooperation in Europe. Final Report. P. 9 // Publication Office of the European Union [Электронный ресурс]. URL: <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/1b03ee59-67a4-11e8-ab9c-01aa75ed71a1/language-en> (дата обращения: 10.04.2021).

СМИ. Важно, чтобы контент содержал информацию об успешном опыте взаимодействия вузов и бизнеса, а также разъяснял механизмы получения государственной поддержки УБС (включая возможности бесплатных консультаций).

3. Организация и проведение мероприятий на региональном, национальном и международном уровнях в поддержку развития УБС и распространения успешного опыта сотрудничества. В качестве примера можно привести форум AIMday, целью которого является налаживание контактов и поддержка долгосрочных отношений университетов и бизнеса¹⁵.
4. Создание и развитие региональных площадок для интенсификации УБС. Здесь важно сделать упор именно на региональном уровне, так как известно, что большинство университетов и организаций, имеющих прочные партнерские отношения, находятся в одном регионе (эффект территориальной близости, the proximity effect)¹⁶. В качестве примера развития регионального формата взаимодействия образовательных и научных организаций с бизнесом можно привести [Московский инновационный кластер](#), созданный в конце 2018 года. Он представляет собой площадку для внедрения и развития сотрудничества между крупными корпорациями, промышленностью, малым и средним бизнесом, университетами, институтами развития и городом.
5. Интенсификация работы с ассоциациями выпускников вузов с целью поиска потенциальных партнеров для УБС.

В целом следует отметить возрастающее значение горизонтальных связей университетов в период пандемии. Так, исследователи отмечают, что «ключевым фактором устойчивости (антихрупкости) системы высшего образования является горизонтальное взаимодействие университетов, которое способно через ассоциации и другие формы кооперации обеспечивать выработку общих ориентиров и координацию в решении общих проблем, обмен лучшими практиками»¹⁷. Таким образом, развитие данного направления является актуальным, перспективным и своевременным.

¹⁵ AIMday: A simple concept of promoting collaboration and bringing private and public sector together with academic researchers // University-Business Cooperation [Электронный ресурс]. URL: https://www.ub-cooperation.eu/pdf/cases/N_Case_Study_Aimday.pdf (дата обращения: 10.04.2021).

¹⁶ Davey T., Meerman A., Galan Muros V., Orazbayeva B., Baaken T. The State of University-Business Cooperation in Europe. Final Report. P. 9 // Publication Office of the European Union [Электронный ресурс]. URL: <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/1b03ee59-67a4-11e8-ab9c-01aa75ed71a1/language-en> (дата обращения: 10.04.2021).

¹⁷ Аналитический доклад «Уроки «стресс-теста»: вузы в условиях пандемии и после нее. С. 11 // ТГУ [Электронный ресурс]. URL: http://www.tsu.ru/upload/medialibrary/add/uroki-stress_testa-vuzy-v-usloviyakh-pandemii-i-posle-nee.pdf (дата обращения: 10.04.2021).

Блок 3. Организационно-правовые меры. Данный блок объединяет в себе меры по снижению барьеров и созданию дополнительных стимулов для УБС посредством реализации изменений в организационной структуре и ключевых бизнес-процессах, включая изменения в системе нематериального стимулирования и продвижения. К ним относятся:

1. Развитие механизмов, способствующих повышению эффективности преобразования результатов исследований в востребованные продукты, услуги и технологии:
 - а) конкретизация ожидаемых выгод от НИОКР на этапе получения финансирования. Например, в дополнение к плану исследований при подаче заявки на получение финансирования сделать обязательным предоставление плана потенциального внедрения результатов в практической деятельности, а также списка организаций, потенциально заинтересованных в результатах исследований;
 - б) поощрение привлечения к реализации исследовательских проектов специалистов по трансферу технологий, которые бы учитывали дополнительные возможности трансформации результатов НИОКР в востребованные рынком и обществом продукты и услуги.
2. Создание центров трансфера технологий с целью оптимизации организационной и административной нагрузки по сопровождению УБС. Существует множество успешных примеров создания подобных центров в крупных университетах, причем на практике подобные центры зачастую начинают диверсифицировать свою деятельность. В качестве примера можно привести инновационный центр, созданный ведущей британской компанией по производству молочных продуктов Dairy Crest на базе Университета Харпера Адамса в Шропшире (Harper Adams University), целью которого изначально была поддержка совместных исследовательских проектов. Однако по мере своего развития центр начал заниматься также вопросами бизнес-образования¹⁸. Необходимо также подчеркнуть значимость внимательного отношения к кадровому составу центров трансфера технологий и привлекать к работе

¹⁸ Dairy Crest Innovation Centre at Harper Adams University: A comprehensive long-term agri-food collaborative relationship // University-Business Cooperation [Электронный ресурс]. URL: https://www.ub-cooperation.eu/pdf/cases/N_Case_Study_Harper.pdf (дата обращения: 10.04.2021).

сотрудников, хорошо представляющих особенности работы в университетах и бизнесе, а также специфику организации УБС, чтобы они могли выполнять функции связующего звена между организациями-партнерами.

3. Расширение возможностей профессиональной мобильности сотрудников университетов и коммерческих компаний для укрепления отношений доверия и улучшения взаимопонимания в вопросах корпоративной культуры и этики, включая расширение возможностей эффективного совместительства. Например, во Франции ученый в рамках программы мобильности имеет право поработать в другой организации (коммерческой или некоммерческой, в своей стране или за рубежом) в течение двух лет без потери основного рабочего места¹⁹. Однако до сих пор такие примеры являются скорее исключениями из общей практики.
4. Создание и поддержка организаций-посредников, целью деятельности которых является популяризация результатов научных исследований университетов, повышение их практической применимости, а также содействие процессам взаимодействия университетов с третьими сторонами (бизнесом, государством, НКО и обществом в целом). Например, в Великобритании с этой целью были созданы Парламентская научно-техническая служба ([The Parliamentary Office of Science and Technology](#)), занимающаяся консультированием и научным обоснованием рассматриваемых Парламентом проблем, и Национальный координационный центр общественного участия ([National Co-ordinating Centre for Public Engagement](#)), помогающий осуществлять взаимодействие различных акторов по вопросам, затрагивающим широкий спектр актуальных для общества проблем.
5. Признание компаниями результатов обучения (сертификатов) по MOOC (массовым открытым онлайн-курсам), реализуемым лучшими мировыми университетами, в качестве повышения квалификации сотрудников в случае, если содержание курса и его уровень соответствуют требованиям компаний. В условиях пандемии данная мера представляется

¹⁹ Davey T., Meerman A., Galan Muros V., Orazbayeva B., Baaken T. The State of University-Business Cooperation in Europe. Final Report. P. 129 // Publication Office of the European Union [Электронный ресурс]. URL: <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/1b03ee59-67a4-11e8-ab9c-01aa75ed71a1/language-en> (дата обращения: 10.04.2021).

своевременной, так как многие вузы, ввиду невозможности быстрого перевода всех дисциплин в онлайн-формат, включали в программы своих курсов MOOK других университетов, размещенные на популярных платформах.

6. Упрощение бюрократических процедур оформления участия представителей бизнеса в образовательном процессе в университете (включая чтение лекций, проведение мастер-классов, научное руководство и проч.). Помимо этого, важно стимулировать создание практикоориентированных совместных программ обучения в университетах (например, посредством увеличения бюджетных мест). Данная мера представляется особенно актуальной, так как, по данным опросов, на начало 2020 года «41% студентов отметили оторванность обучения от требований рынка труда, а 91% работодателей отметили, что у выпускников вузов недостаточно практических знаний и навыков»²⁰.
7. Совершенствование системы индикаторов УБС, включение в нее показателей, относящихся к совместной образовательной и управленческой деятельности вузов и бизнеса (в настоящее время в Европе, как и в России, большая часть показателей и индикаторов относится к сфере коммерциализации инноваций²¹). Важно также, чтобы система индикаторов УБС была интегрирована в государственную систему финансирования инноваций. В Швеции, например, в 2013–2016 годах государственным агентством по инновационной политике Vinnova и Шведским исследовательским советом (The Swedish Research Council) была разработана и апробирована новая модель финансирования исследований, ориентированная на результат; причем важное место в модели заняли индикаторы, отражающие сотрудничество исследовательских организаций с внешней средой [Wise et al. 2016]. В настоящее время расширение взаимодействия исследовательских

²⁰ Аналитический доклад «Уроки «стресс-теста»: вузы в условиях пандемии и после нее. С. 28 // ТГУ [Электронный ресурс]. URL: http://www.tsu.ru/upload/medialibrary/add/uroki-stress_testa-vuzy-v-usloviyakh-pandemii-i-posle-nee.pdf (дата обращения: 10.04.2021).

²¹ По России см., например, статистические сборники ВШЭ: «Индикаторы науки», «Индикаторы инновационной деятельности», «Наука. Технологии. Инновации.» и проч. // ВШЭ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hse.ru/org/hse/primarydata/> (дата обращения: 10.04.2021); в Европе — данные отчета по состоянию УБС в европейских странах [Davey et al. 2018, 134–135].

организаций с внешней средой (бизнесом, некоммерческими организациями, государством, обществом в целом) также стоит на повестке дня. В докладе²², подготовленном Шведским исследовательским советом в 2019 году, среди основных целей на ближайшее будущее обозначены повышение спроса на научно-обоснованные знания (scientifically-based knowledge), а также создание предпосылок для интенсификации взаимодействия исследователей и содействие их диалогу с представителями бизнеса, НКО и широкой общественности; Шведский исследовательский совет выступает в качестве главного координатора по развитию данного направления.

Таким образом, создание индикаторов УБС и их интеграция в государственную систему финансирования инноваций является важным шагом, стимулирующим дальнейшее развитие долгосрочных партнерских связей между вузами и предприятиями.

Заключение

Сформулированные в данной статье меры, направленные на развитие системы поддержки сотрудничества университетов и бизнеса, нацелены в большей степени на создание дополнительных стимулов для укрепления партнерств университетов и бизнеса во всех сферах, включая реализацию совместных НИОКР, коммерциализацию инноваций, образовательную деятельность и взаимодействие в сфере управления (в рамках совместных проектов или общих управленческих структур, например центров трансфера технологий).

В условиях кризиса, вызванного пандемией коронавируса COVID-19, особую значимость приобретает поддержка долгосрочных отношений вузов и предприятий не только со стороны государства (посредством различных программ финансирования или налоговых преференций), но также со стороны руководства этих организаций. При этом важно, чтобы взаимодействие вузов и компаний не ограничивалось какой-то одной сферой (например, реализацией программ дополнительного образования или созданием совместных НИОКР), но включало в себя большее число направлений, что будет способствовать повышению эффективности и устойчивости таких партнерских отношений.

²² Future choices for the Swedish research system. Knowledge, quality and integrity. 2019. P. 53–54 // Swedish Research Council [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vr.se/download/18.12596ec416eba1fc845cc8/1576071269880/Future-choices-for-the-Swedish-research-system-2019.pdf> (дата обращения: 10.04.2021).

Помимо этого, необходимо рассматривать УБС непосредственно в контексте развития региональной экономики, учитывая территориальные связи этих организаций, а также ожидания и возможности конкретных территорий. Как уже было отмечено выше, лишь немногие российские вузы направили свои усилия на поддержку экосистемы своего региона в начале пандемии. Среди наиболее распространенных мер, принятых университетами в тот период, стоит назвать предоставление льготных условий аренды и платежей для предприятий малого и среднего бизнеса, обеспечение бесплатного доступа к электронной библиотеке, развитие волонтерского движения и студенческой биржи труда, а также оказание психологической или материальной помощи сотрудникам и студентам²³.

Масштабирование подобных «лучших практик», а также поддержка УБС в целом будут способствовать повышению практической востребованности результатов НИОКР, росту качества подготовки специалистов, повышению числа выпускников, работающих по специальности, более эффективному использованию располагаемых университетами и коммерческими компаниями ресурсов, а также повышению кризисной устойчивости региональной экономики.

Список литературы:

Клягин А.В., Абалмасова Е.С., Гарев К.В., Груздев И.А., Егоров А.А., Захарова У.С., Калинин Р.Г., Камальдинова Л.Р., Карлов И.А., Корнеева И.Е., Макарьева А.Ю., Минаева Е.А., Платонова Д.П., Семенова Т.В., Скокова Ю.А., Терентьев Е.А., Фрумин И.Д., Швиндт А.Н., Шибанова Е.Ю. Шторм первых недель: как высшее образование шагнуло в реальность пандемии. М.: НИУ ВШЭ, 2020.

Ларионова В.А., Семенова Т.В., Мурзаханова Е.М., Дайнеко Л.В. Экономические аспекты вынужденного перехода на дистанционное обучение, или какую цену заплатили вузы за дистант // Вопросы образования. 2021. № 1. С. 138–157. DOI: [10.17323/1814-9545-2021-1-138-157](https://doi.org/10.17323/1814-9545-2021-1-138-157).

Неборский Е.В., Богуславский М.В., Наумова Т.А., Ладыжец Н.С. Цифровое образование: переход университетов Германии в онлайн в условиях пандемии COVID-19 // Общество: социология, психология, педагогика. 2020. № 12(80). С. 200–205. DOI: [10.24158/spp.2020.12.36](https://doi.org/10.24158/spp.2020.12.36).

²³ Аналитический доклад «Уроки «стресс-теста»: вузы в условиях пандемии и после нее. С. 41 // ТГУ [Электронный ресурс]. URL: http://www.tsu.ru/upload/medialibrary/add/uroki-stress_testa-vuzy-v-usloviyakh-pandemii-i-posle-nee.pdf (дата обращения: 17.05.2021).

Нечай Е.Е., Синенко А.А. Организационно-методические и правовые особенности дистанционного обучения в период пандемии (опыт Тихоокеанского государственного медицинского университета) // Общество: социология, психология, педагогика. 2020. № 12(80). С. 234–238. DOI: [10.24158/spp.2020.12.43](https://doi.org/10.24158/spp.2020.12.43).

Пэн Л., Рулиене Л.Н. Влияние пандемии-2020 на развитие образовательного процесса и образовательного менеджмента в университетах // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2020. № 4. С. 161–167.

Сидорова А.А. Зарубежный опыт стратегического сотрудничества университетов и бизнеса в экономике знаний // Вестник Института экономики Российской академии наук. 2019. № 1. С. 88–99. DOI: [10.24411/2073-6487-2019-10006](https://doi.org/10.24411/2073-6487-2019-10006).

Хафизова В.Р. Особенности онлайн-образования в высокорейтинговых университетах стран БРИКС // Теория и практика общественного развития. 2020. № 11(153). С. 68–71. DOI: [10.24158/tipor.2020.11.12](https://doi.org/10.24158/tipor.2020.11.12).

Benneworth P., Jongbloed B.W. Who Matters to Universities? A Stakeholder Perspective on Humanities, Arts and Social Sciences Valorization // Higher Education. 2010. No. 59. P. 567–588. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10734-009-9265-2>.

Willets D. A University Education. Oxford: Oxford University Press, 2017.

Wise E., Berg M., Landgren M., Swaag-Serger S., Benner M., Perez Vico E. Evaluating the Role of Heis' Interaction with Surrounding Society. Developmental Pilot in Sweden 2013–2016 // Vinnova Report VR 2016:09. 2016. URL: https://www.vinnova.se/contentassets/e5ac41e111c54b878cf0b7ab7f24fe38/vr_16_09t.pdf.

Дата поступления: 17.04.2021

References:

Benneworth P., Jongbloed B.W. (2010) Who Matters to Universities? A Stakeholder Perspective on Humanities, Arts and Social Sciences Valorization. *Higher Education*. No. 59. P. 567–588. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10734-009-9265-2>.

Khafizova V.R. (2020) Features of Online Education in High-Rating Universities of the BRICS Countries. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya*. No. 11(153). P. 68–71. DOI: [10.24158/tipor.2020.11.12](https://doi.org/10.24158/tipor.2020.11.12).

Klyagin A.V., Abalmasova E.S., Garev K.V., Gruzdev I.A., Egorov A.A., Zakharova U.S., Kalinin R.G., Kamaldinova L.R., Karlov I.A., Korneeva I.E., Makareva A.Yu., Minaeva E.A., Platonova D.P., Semenova T.V., Skokova Yu.A., Terentev E.A., Froumin I.D., Shvindt A.N.,

Shibanova E.Yu. (2020). First Weeks Storm: How Higher Education Entered into Reality of Pandemic. Moscow: HSE.

Larionova V.A., Semenova T.V., Murzakhanova E.M., Daineko L.V. (2021) Economic Aspects of Emergency Transition to Distance Education, or The Price of Going Online in Higher Education. *Voprosy obrazovaniya*. No. 1. P. 138–157. DOI: [10.17323/1814-9545-2021-1-138-157](https://doi.org/10.17323/1814-9545-2021-1-138-157).

Neborsky E.V., Boguslavsky M.V., Naumova T.A., Ladyzhets N.S. (2020) Digital Education: The Transition Online German Universities during the COVID-19 CRISIS. *Obshchestvo: sotsiologiya, psikhologiya, pedagogika*. No. 12(80). P. 200–205. DOI: [10.24158/spp.2020.12.36](https://doi.org/10.24158/spp.2020.12.36).

Nechay E.E., Sinenko A.A. (2020) Organizational and Legal Features of Distance Learning during the Pandemic (Experience of Pacific State Medical University). *Obshchestvo: sotsiologiya, psikhologiya, pedagogika*. No. 12(80). P. 234–238. DOI: [10.24158/spp.2020.12.43](https://doi.org/10.24158/spp.2020.12.43).

Peng L., Ruliene L.N. (2020) Impact of the 2020 Pandemic on Educational Process Development and Educational Management in Universities. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. Seriya: Sotsial'nyye nauki*. No. 4. P. 161–167.

Sidorova A.A. (2019) Foreign Experience of Strategic Cooperation of Universities and Businesses in the Knowledge Economy. *Vestnik Instituta ekonomiki Rossiyskoy akademii nauk*. No. 1. P. 88–99. DOI: 10.24411/2073-6487-2019-10006.

Willets D. (2017) *A University Education*. Oxford: Oxford University Press.

Wise E., Berg M., Landgren M., Swaag-Serger S., Benner M., Perez Vico E. (2016) Evaluating the Role of Heis' Interaction with Surrounding Society. Developmental Pilot in Sweden 2013–2016. *Vinnova Report VR 2016:09*. URL: https://www.vinnova.se/contentassets/e5ac41e111c54b878cf0b7ab7f24fe38/vr_16_09t.pdf.

Received: 17.04.2021

**Исследования молодых ученых
Young Scientists Researches**

Логунцова И.В., Крушина К.Д.

**Особенности формирования туристских геобрендов регионов
России (на примере Ивановской и Тамбовской областей)**

Логунцова Ирина Вячеславовна — кандидат экономических наук, доцент, факультет государственного управления, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, РФ.

E-mail: loguntsova@spa.msu.ru

SPIN-код РИНЦ: [8414-0525](#)

ORCID ID: [0000-0002-1131-0878](#)

Крушина Ксения Дмитриевна — магистрант, факультет государственного управления, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, РФ.

E-mail: krushinak@gmail.com

SPIN-код РИНЦ: [4628-3794](#)

Аннотация

Российский туристский рынок существенно меняется под влиянием пандемии коронавируса и сопутствующих ограничений: выездной туризм активно заменяется внутренним; отечественные туроператоры приглашают туристов в регионы, а туристские достопримечательности претендуют на то, чтобы быть не хуже зарубежных. В статье проводится сравнительный анализ туристских геобрендов Ивановской и Тамбовской областей Российской Федерации. Авторы разрабатывают условную модель туристского регионального геобренда, при помощи которой можно сравнить конкурентные позиции геобрендов регионов России, а также сформулировать рекомендации по их дальнейшему развитию и поддержке. Структурными элементами этой модели являются: конкурентные преимущества региона; ключевая идея и ценности геобренда; обеспечение комфортного пребывания туристов; инструменты продвижения, степень развития цифровых инструментов; понимание состава и количества целевых аудиторий; нормативно-правовая база. Дополнительным инструментом исследования послужил онлайн-опрос по определению узнаваемости геобрендов Ивановской и Тамбовской областей Российской Федерации среди молодежной аудитории г. Москвы, результаты которого также представлены в данной статье. Так, например, в связи с пандемией и закрытием границ больше половины респондентов путешествовали по России в 2020 году. Всего про туристские геобренды Тамбовской области знает около 12% опрошенных, а Ивановской области — 97%. Как показало исследование, в отношении указанных регионов в первую очередь необходима проработка единой позиционирующей идеи, визуальной айдентики и ценностей общего геобренда, а также развитие креативно-цифровых коммуникаций в кампаниях по их продвижению.

Ключевые слова

Геобренд, геобрендинг, маркетинг туризма, коронавирус, туризм, Ивановская область, Тамбовская область.

DOI: 10.24412/2070-1381-2021-86-236-263

Loguntsova I.V., Krushina K.D.

Features of Forming Tourist Geo-Brands of Russian Regions (Example of Ivanovo and Tambov Regions)

Irina V. Loguntsova — PhD, Associate Professor, School of Public Administration, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation.

E-mail: loguntsova@spa.msu.ru

ORCID ID: [0000-0002-1131-0878](https://orcid.org/0000-0002-1131-0878)

Ksenia D. Krushina — Master's student, School of Public Administration, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation.

E-mail: krushinak@gmail.com

Abstract

The Russian tourism market is changing significantly under the influence of the coronavirus pandemic and related restrictions: outbound tourism is being replaced by domestic tourism; domestic tour operators are inviting tourists to the regions, and the attractions of our country claim to be as good as foreign ones. The article provides a comparative analysis of tourist geo-brands in Ivanovo and Tambov regions. The authors develop a conditional model of a tourist regional geo-brand, which can be used to compare the competitive positions of Russian regions' geo-brands, as well as to formulate recommendations for their further development and support. The structural elements of this model are competitive advantages of the region; key idea and values of geo-brand; ensuring comfortable stay of tourists; promotion tools; the degree of development of digital tools; understanding of target audience and its amount; regulatory framework. An online survey was used as an additional research tool to determine the recognition of geo-brands of Ivanovo and Tambov regions among the youth audience in Moscow, the results of which are also presented in this article. For example, in connection with the pandemic and the closure of borders more than half of the respondents actually travelled in Russia in 2020. About 12% of the respondents know about the tourist brands of Tambov region, 97% are aware of Ivanovo region geo-brands. According to the research results it is necessary to establish a unified positioning idea, visual identity and values of the regional geo-brand as well as to develop creative digital communications in the promotion campaigns of the regions mentioned above.

Keywords

Geo-brand, geo-branding, tourism marketing, coronavirus, tourism, Ivanovo region, Tambov region.

DOI: 10.24412/2070-1381-2021-86-236-263

Введение

В последние годы в мировой экономике доля туризма составляла порядка 10% ВВП. Туризм является одной из важнейших сфер экономики многих стран, например Испании, Франции, Германии, Японии, Великобритании, США и др.¹, играя огромную роль не только в экономической, но и в социальной, политической и культурной жизни этих и других государств, а также их регионов.

Пандемия вируса COVID-19, начавшаяся в 2020 году, стала серьезным испытанием для индустрии мирового туризма, включая Россию. По оценке Организации Объединенных Наций (UN), 2020 год стал худшим за всю историю туризма. Согласно данным этой организации, потери туризма в прошедшем году составили порядка

¹ The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 // WEF [Электронный ресурс]. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf (дата обращения: 02.03.2021).

1,3 трлн долларов, а число международных прибытий уменьшилось на 73%². В частности, в нашей стране, по данным Пограничной службы ФСБ России, в прошедшем году выездной туризм сократился на 71%³.

Ожидания по поводу улучшения ситуации в начале 2021 года не подтвердились (в большинстве зарубежных государств). Согласно данным Всемирной туристской организации (UNWTO), появление новых мутаций коронавируса побудило многие страны отменить ослабление ограничений на поездки или даже вновь полностью закрыть въезд в свои страны⁴. В таких условиях многие российские туристские компании оперативно переключили свой бизнес с зарубежных туров на внутренние направления.

Другими словами, при всех угрозах и негативных последствиях пандемии сложившаяся ситуация создала колоссальные возможности для стремительного развития внутреннего туризма. Так, например, исследование международной компании Ipsos показало, что 69% россиян в 2021 году собираются путешествовать по России⁵.

Стоит также подчеркнуть, что благодаря государственной поддержке туризма (как на федеральном, так и на региональном уровне) в период коронавируса в России удалось избежать огромных потерь. Позитивной оценки, в частности, заслуживает запуск программы кэшбека за путешествия по России, имевшей в том числе и хороший психологический эффект.

Анализируя прошедшие несколько лет развития туризма в нашей стране еще до начала пандемии, с одной стороны, можно говорить о недостаточно развитом внутреннем туристском рынке (по сравнению с западными государствами), с другой — в России накопился огромный потенциал для больших перемен. Сегодня как никогда возникла потребность в повышении спроса на внутренние туры, а также в выделении интересных и перспективных туристских регионов и объектов России.

Пожалуй, самым обсуждаемым и ожидаемым событием 2021 года в сфере туризма в России стал запуск нового национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства», который показал, что туризм — это не просто отрасль экономики, а целая индустрия гостеприимства, охватывающая десятки сфер: транспорт, индустрию

² В ООН заявили, что 2020 год стал худшим для мирового туризма за всю историю наблюдений // ТАСС [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/ekonomika/10571053> (дата обращения: 30.03.2021).

³ Итоги развития туристического рынка России 2020: как туризм пережил пандемию // RMAA Agency [Электронный ресурс]. URL: https://ru.russia-promo.com/rmaa-group/blog/2020-russian-travel-market-development-results?utm_source=rmaa_travelru_newsletter (дата обращения: 29.03.2020).

⁴ Каждое третье направление в мире закрыто для международного туризма // RATA News [Электронный ресурс]. URL: https://ratanews.ru/news/news_9032021_10.stm (дата обращения: 29.03.2020).

⁵ Планы путешествий в 2021 году // Ipsos [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ipsos.com/ru-ru/plany-puteshestviy-v-2021-godu> (дата обращения: 29.03.2020).

развлечений, инфраструктуру и многое другое. Миссия проекта заключается в обеспечении доступных, комфортных и безопасных путешествий по России, которые должны стать частью образа жизни наших граждан. Цели национального проекта также весьма амбициозные: к 2030 году планируется обеспечить увеличение роста внутренних поездок в 2,2 раза, рабочих мест в сфере туризма — в 1,8 раз, экспорта туристских услуг — в 2 раза. Реализация национального проекта потребует интеграции и синхронизации усилий всех 85 регионов России⁶.

Очевидно, что огромное значение на пути к поставленным целям будет играть маркетинговая поддержка индустрии туризма, в частности развитие и продвижение региональных брендов. Актуальность данного направления деятельности отражена в нормативно-правовых документах РФ самого высокого уровня. Так, например, в плане реализации одного из ключевых документов, определяющих судьбу современной России — Стратегии пространственного развития РФ до 2030 года, в пункте № 35 указана необходимость «подготовки предложений по оказанию мер государственной поддержки по развитию и продвижению региональных брендов»⁷.

Целью данной статьи является анализ позиционирования и продвижения туристских геобрендов Ивановской и Тамбовской областей.

Необходимо отметить, что в современных условиях происходит перемещение фокуса внимания маркетинговых исследований на региональную тематику, поскольку регионы занимают одно из ведущих мест в экономике своих стран. Основная доля ВВП создается именно в регионах, имидж и развитие которых предопределяют привлекательность государства в целом.

Современные российские регионы сильно различаются между собой по многим параметрам: ресурсному потенциалу, возможности для экономического роста и т.д. С одной стороны, каждый регион по-своему уникален, поэтому процесс построения стратегий и оценки привлекательности должен быть индивидуальным. Тем не менее задача формирования единой методологической основы маркетинга территорий является одним из актуальных направлений профильных исследований. Необходимо понимать, каким образом можно анализировать и сравнивать различные регионы [Реброва 2018].

⁶ Презентация Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» // Среднеуральский фонд предпринимательства [Электронный ресурс]. URL: https://www.sfrp.ru/images/news/2020/12/23-12-2020/Prezentatsia_natsproekta_Turizm_i_industria_gostepriimstva.pdf (дата обращения: 02.04.2021).

⁷ Распоряжение Правительства РФ от 27 декабря 2019 г. № 3227-р об утверждении Плана реализации Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года // Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/108d64418eca19f746e96fa20a7b6eb7/27122019_3227-p.pdf (дата обращения: 02.04.2021).

Практическая значимость и новизна представленной работы заключается в разработке условной модели туристского регионального геобренда, которая может использоваться для определения и сравнения конкурентных позиций регионов России. Кроме того, на основе проведенного анализа в статье сформулированы конкретные рекомендации по дальнейшему развитию, укреплению и поддержке геобрендов Ивановской и Тамбовской областей.

Источниковая база исследования состоит из нескольких частей. К нормативно-правовой части относятся: Концепция национального проекта РФ «Туризм и индустрия гостеприимства»⁸, Стратегия развития туризма РФ на период до 2035 г.⁹, Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2019–2025 гг.)»¹⁰ и другие документы, связанные с развитием туризма в России.

В работе также использовались научные публикации по теме маркетинга территорий. Первым авторитетным исследованием, где маркетинг территорий (геобрендинг как его основная составляющая) рассматривается в качестве эффективного инструмента социально-экономического развития регионов, принято считать работу Ф. Котлера и его коллег [Котлер и др. 2005]. Заслуживают также внимания исследования и публикации политического советника Великобритании С. Анхольта, основоположника концепции национального геобрендинга [Анхольт 2004]. В его работах туризм является одним из компонентов конкурентной идентичности территории (наряду с культурой и наследием, торговыми экспортными брендами, внешней и внутренней политикой, инвестициями и иммиграцией, местным населением). Исследованиям маркетинга территорий на разных уровнях (государства, города, сельской местности и т.д.) в контексте идей креативной экономики и развития социального капитала посвящены работы ряда других зарубежных авторов. Российские специалисты по теории и практике маркетинга мест посвятили свои труды изучению российской специфики использования маркетинговых инструментов в развитии территорий (привлечение инвестиций,

⁸ Презентация Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» // Среднеуральский фонд предпринимательства [Электронный ресурс]. URL: https://www.sfrp.ru/images/news/2020/12/23-12-2020/Prezentatsia_natsproekta_Turizm_i_industria_gostepriimstva.pdf (дата обращения: 02.04.2021).

⁹ Распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. No 2129-р об утверждении Стратегии развития туризма РФ на период до 2035 г. // Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. URL: <https://tourism.gov.ru/upload/iblock/298/Стратегия%20развития%20туризма%20на%20период%20до%202035%20года.pdf> (дата обращения: 02.04.2021).

¹⁰ Распоряжение Правительства РФ от 5 мая 2018 г. No 872-р об утверждении Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2019–2025 гг.)» // Правительство России [Электронный ресурс]. URL: <http://static.government.ru/media/files/FoFftF1dhGs4GZzEBPQlLCFVtBl2hHQD.pdf> (дата обращения: 02.04.2021).

событийный маркетинг и др.), в том числе и в сфере туризма. Однако же, на наш взгляд, степень изученности маркетинга территорий и геобрендинга в туризме недостаточна, а на региональном уровне носит лишь фрагментарный характер.

Важным источником данного исследования также послужили официальные интернет-порталы Российского союза туриндустрии (РСТ), Федерального агентства по туризму (Ростуризма), Пограничной службы ФСБ РФ, Всемирной туристской организации (UNWTO) и некоторые др.

В числе методов исследования, используемых авторами в данной статье: анализ литературы, метод обобщения, сравнительный анализ, метод моделирования, онлайн-опрос.

Что такое региональный маркетинг в туризме?

В современных условиях туризм — это не просто перемещение по разным странам, он объединяет людей через их стремление к новым впечатлениям, эмоциям и знаниям. Туризм открывает большие возможности для знакомства с другими народами и территориями, их культурными, природными, историческими и другими особенностями. Не будет преувеличением сказать, что туризм стал образом жизни для миллионов людей на всей планете.

Наряду со значительным влиянием туризма на экономическую и другие сферы жизни государств и регионов он также воздействует на их бренды и формирует имидж как на внутреннем, так и на внешнем рынке, выступая в том числе инструментом мягкой силы. Поэтому маркетинговая поддержка туризма в современных условиях жесткой конкуренции становится насущной необходимостью для тех территорий, которые в своем развитии сделали ставку на туризм.

Что касается нашей страны, то для увеличения въездного туристского потока многие российские регионы давно озадачились формированием и продвижением собственных туристских геобрендов. Безусловно, туристский потенциал наших регионов огромен, однако создание их привлекательных образов на практике оказалось не такой простой задачей.

Доля туризма в ВВП России в 2018 году составила 3,9%. Однако в странах с развитой туристской отраслью этот показатель может достигать порядка 10%. Согласно Стратегии развития туризма в РФ, к 2035 году его доля должна будет увеличиться минимум до 6%¹¹. Данный рост укрепит не только федеральный бюджет, но и положительно скажется на региональных бюджетах.

¹¹ Вклад туризма в ВВП России оценили в 3 трлн руб. // Интерфакс [Электронный ресурс] URL: <https://www.interfax.ru/business/614216> (дата обращения: 30.03.2021).

Формирование брендов регионов позволит привлечь не только туристов, но и инвесторов, которых заинтересуют вложения в потенциально прибыльные проекты, связанные с въездным потоком. Кроме того, развитие туризма должно положительно сказаться и на качестве жизни местного населения, которое получит благоустройство, модернизацию инфраструктуры, расширение досуговых возможностей. Кроме того, рост туристского потока и инвестиционного капитала смогут положительно повлиять и на численность населения в регионе, где появится больше рабочих мест и возможностей для заработка.

Что же такое региональный маркетинг? Примечательно, что важной предпосылкой появления регионального маркетинга и геобрендинга как его составной части стало развитие именно индустрии туризма в целях повышения конкурентоспособности туристских регионов на глобальном «рынке территорий». Региональный маркетинг представляет собой совокупность технологий и инструментов в распоряжении органов власти разного уровня и является важной составляющей современной системы управления развитием и продвижением территории (региона) — особого продукта, обладающего ценностью для ее потребителей, партнеров и общества в целом [Логунцова 2019].

Такой вид маркетинга предполагает разработку и внедрение долгосрочной концепции комплексного развития региона, уменьшение негативных явлений и решение сложных проблем, направленных на повышение его конкурентоспособности.

К числу задач регионального маркетинга относятся:

- 1) повышение привлекательности региона, улучшение качества жизни населения;
- 2) активизация реализации и воспроизводства ресурсов территории (природных, материальных, трудовых и пр.);
- 3) поддержка сфер бизнеса, которые наполняют региональный бюджет;
- 4) привлечение инвестиций для развития социальной и других сфер региона.

В условиях меняющейся внешней среды тот или иной регион должен иметь видение своего развития в будущем, которое обеспечит ему преимущество среди других подобных регионов [Реброва 2018].

Региональный маркетинг имеет определенные группы субъектов, на которые направлена его деятельность, своих потребителей. Ф. Котлер, например, делит их на четыре разные группы:

- посетители;
- местное население и работники;
- бизнес и промышленность;
- экспортные рынки [Котлер и др. 2005, 54].

Стоит уточнить, что маркетинг регионов подразумевает работу как с внутренними аудиториями, так и с внешними [Канева 2011].

Маркетинговая поддержка туризма начинается с выявления интересных для посетителей мест, точек притяжения. Л.Г. Кирьянова, например, употребляет термин «туристская дестинация», подчеркивая, что это не столько про наличие какого-то конкретного места, где наблюдается скопление туристов, а гораздо более сложный, интегрированный комплекс «аттракции» посетителей. Тут важно не только само место как таковое, а те впечатления, которое оно вызывает у туристов. Качество предоставления туристской услуги или объекта, а также отклик туристов определяют успех той или иной дестинации [Кирьянова 2011].

Маркетинг регионов в туризме — не новое явление, которое подчиняется всем известным законам маркетинга, в том числе традиционной концепции «Четыре Пи»:

- product (продукт);
- price (цена);
- place (место);
- promotion (продвижение).

Маркетинг территорий в составе этого концепта характеризует элемент place (место) [Тхориков и др. 2020].

Успешный маркетинг регионов — это всегда стратегическая и долгосрочная деятельность. Поэтому использование лишь проектного подхода, как правило, имеет краткосрочный эффект и не приносит ощутимых результатов в достижении ключевых целей развития территории [Halme 2021].

Существует множество разных стратегий реализации маркетинга регионов. Наиболее распространенная классификация выделяет имиджевый маркетинг, маркетинг достопримечательностей, маркетинг инфраструктуры и маркетинг людей [Котлер и др. 2005, 75]. Однако в реальности данные стратегии редко применяются по отдельности, а скорее обычно дополняют друг друга.

При этом важно подчеркнуть, что в центре внимания той или иной маркетинговой стратегии туристской территории всегда будет определенный региональный бренд (геобренд).

Модель регионального туристского геобренда

Геобренд — сложный комплекс уникальных свойств конкретной территории, сформированных стихийно или же целенаправленно, которые выделяют ее среди других подобных территорий, привлекают на нее дополнительные ресурсы и определяют конкурентные позиции данной территории [Логунцова 2019].

Как уже было сказано выше, созданием туристских геобрендов сегодня озадачены многие регионы России. В центре нашего внимания будут два российских региона — Ивановская и Тамбовская области.

Необходимо подчеркнуть, что геобренд — многофакторное явление, включающее в себя много компонентов. Кроме того, в его создании участвуют различные стейкхолдеры (местное население, бизнес, власть и др.) [García et al. 2013]. В целях сравнительного анализа указанных выше регионов РФ и на основе всех изученных источников по геобрендингу и маркетингу территорий предлагается выделить ключевые составляющие туристских геобрендов, определяющие их конкурентные позиции. Все эти составляющие представлены в виде структурных элементов условной модели туристского регионального геобренда (Рисунок 1).

Таким образом, наполнив эту модель конкретным содержанием отдельно по Ивановской и Тамбовской областям, мы сможем понять, что есть общего, а что отличного у этих регионов с точки зрения создания и развития туристских геобрендов, сравнить их конкурентные позиции, а также сформулировать рекомендации по их дальнейшей поддержке. Для подтверждения выводов этого сравнения будет проведено исследование по узнаваемости туристских геобрендов Ивановской и Тамбовской областей у внешней аудитории.



Рисунок 1. Модель регионального туристского геобренда¹²

Итак, к основным элементам нашей модели относятся:

- 1) конкурентные преимущества региона. Необходимо провести анализ существующих особенностей региона (географических, природных, исторических, культурных и т.д.), наличия объектов показа и достопримечательностей и оценить, как их можно использовать для того, чтобы регион стал привлекать больше туристов. Как показывает практика, в случае отсутствия убедительных конкурентных преимуществ геобренд и его историю можно даже создать с нуля, используя креативный подход. Так, например, бренд г. Мышкина в Ярославской области был создан в основном только благодаря своему названию;
- 2) ключевая идея и ценности геобренда. Поиск, формулирование и визуализация уникального туристского предложения является отражением так называемой конкурентной идентичности территории и лежит в основе любого успешного геобренда;

¹² Составлено авторами.

- 3) обеспечение комфортного пребывания туристов (степень развития туристской инфраструктуры в регионе). Сюда относится, например, транспортная доступность туристских территорий, наличие условий для комфортного размещения туристов с разным уровнем доходов, возможности культурного досуга и т.д.;
- 4) инструменты продвижения геобренда, степень развития цифровых инструментов. Важнейшим направлением в процессе создания геобренда региона является ориентация на онлайн-сегмент. Аккаунты в социальных сетях, интернет-сайты, таргетированная реклама и многое другое уже стали привычной частью жизни миллионов людей. Сейчас без продвижения в интернете практически невозможно получить максимальные охваты и повысить узнаваемость того или иного геобренда;
- 5) понимание состава и качества своих целевых аудиторий. Еще одной важной задачей в геобрендинге является выявление целевых аудиторий, которым будет интересен геобренд. Специфика целевых аудиторий определяет не только сущность туристского предложения региона, но и его ценовой сегмент, необходимую инфраструктуру и те конкретные маркетинговые инструменты, которые будут использоваться для продвижения геобренда;
- 6) роль туризма и его маркетинговой поддержки в нормативно-правовых документах региона. Сегодня очень многие регионы России отводят туризму приоритетную роль в своем развитии, однако немногие из них имеют соответствующие маркетинговые стратегии.

Кроме того, еще одним очень важным вопросом является оценка эффективности в маркетинге территорий и геобрендинге. Наиболее формальным стандартным способом является оценка достижения плановых показателей программ, связанных с развитием туризма (количество средств размещения, сотрудников туристской сферы, объем туристского потока и так далее). Однако стандартные показатели не всегда отражают степень влияния на развитие туризма маркетинговой составляющей. По этой причине многие регионы ориентируются на различные рейтинги, опросы, отзывы туристов, чтобы установить обратную связь по поводу качества предоставляемого сервиса, насколько они привлекательны для существующих и потенциальных туристов.

Ивановская область как туристский геобренд

Ивановская область располагается между Костромской, Нижегородской, Владимирской и Ярославской областями. Близость крупных городов, таких как Москва, Ярославль, Нижний Новгород, Кинешма, является одновременно и преимуществом (крупные рынки сбыта, налаженная транспортная коммуникация и другие), и недостатком. Одной из ключевых проблем региона можно назвать отток молодого населения в более крупные города в основном с целью получения качественного образования или поиска более высокооплачиваемой работы.

Несмотря на относительно высокую экономическую активность региона, он все еще относится к числу дотационных. Отсюда возникает необходимость дополнительной поддержки экономики региона. С этой задачей в том числе можно справиться через активное развитие туризма и привлечение с помощью него дополнительных доходов в бюджет.

Согласно ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2019–2025 гг.)»¹³, регион вошел в один из 15 перспективных туристских проектов, основанный на базе круизного туризма — «Волжский путь», так как часть городов области располагается на берегу Волги. Это позволяет выделить важное туристское преимущество — побережье Волги, которое можно использовать для водных экскурсий, а также спортивных активностей.

Туризм выделяется как одна из ключевых задач в Стратегии социально-экономического развития (СЭР) Ивановской области, разработанной на период с 2020 до 2024 г.¹⁴ Администрация области в данной Стратегии обозначила основные проблемы, имеющиеся в сфере туризма:

- неудовлетворительное состояние объектов обеспечивающей инфраструктуры;
- недостаточный уровень инвестиций в гостиничной сети;
- недостаточно высокое количество туристских объектов;

¹³ Распоряжение Правительства РФ от 5 мая 2018 г. No 872-р об утверждении Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2019–2025 гг.)» // Правительство России [Электронный ресурс]. URL: <http://static.government.ru/media/files/FoFftF1dhGs4GZzEBPQtLCFVtBI2hHQD.pdf> (дата обращения: 02.04.2021).

¹⁴ Постановление Правительства Ивановской области об утверждении Стратегии социально-экономического развития Ивановской области до 2024 г. // Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <https://www.economy.gov.ru/material/file/76aa27508f5ca7de18053b177d726a7c/2024.pdf> (дата обращения: 02.04.2021).

- неудовлетворительное состояние части туристских объектов;
- отсутствие единой системы по рекламно-информационной деятельности для распространения информации о туристской привлекательной региона.

Все это сказывается на объеме туристского потока (в среднем составляет до 1 млн туристов в год), а качество предоставляемых услуг далеко не всегда удовлетворяет высоким европейским стандартам.

Согласно данной СЭР, миссией развития туризма в Ивановской области является «создание в области системы современных туристско-рекреационных кластеров, эффективное использование историко-культурных и природно-рекреационных ресурсов, развитие туристско-рекреационных центров, соответствующих требованиям европейского стандарта, развитие новых актуальных видов туризма».

Еще одним важным документом в сфере туризма в регионе стало Постановление от 6.12.2017 г. N 455-п «Об утверждении государственной программы «Развитие культуры и туризма в Ивановской области», разработанное на 2018–2024 гг.¹⁵, в котором особое внимание в туризме планируется уделять культурно-историческому наследию региона. По итогам реализации данной программы планируется достижение следующих результатов:

- 1) повышение количества и качества услуг, оказываемых учреждениями культуры;
- 2) увеличение числа событийных культурно-массовых мероприятий;
- 3) рост количества туристских дестинаций региона;
- 4) увеличение туристского потока в Ивановскую область.

Данные задачи схожи с указанными в Стратегии экономического развития и являются наиболее объективными индикаторами эффективности проводимой политики по поддержке и развитию туризма.

¹⁵ Постановление Правительства Ивановской области от 6.12.2017 г. N 455-п «Об утверждении государственной программы «Развитие культуры и туризма в Ивановской области» // Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс]. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/3700201712070020> (дата обращения: 02.04.2021).

Ивановская область активно принимает участие в различных целевых программах федерального уровня. Так, например, в рамках ФЦП «Культура России (2012–2018 годы)¹⁶» в регионе проводились следующие мероприятия: «Лоскутная мозаика России» в г. Иваново и «Театральные встречи в провинции» в г. Вичуга.

Особую роль в развитии туризма в Ивановской области также играет маршрут «Золотое кольцо России», в который входят три города данного региона: Плес, Палех, Иваново. Принадлежность области к известному туристскому маршруту создает дополнительный приток гостей из других городов и регионов.

Необходимым условием для активного притока туристов является транспортная доступность. Вопрос транспортной инфраструктуры решается весьма активно. Так, например, с марта 2018 г. Москву, Владимир, Иваново и Шую соединяет маршрут скоростного поезда «Ласточка». Кроме того, в Иваново действует аэропорт (улететь можно в Санкт-Петербург, Москву, Крым), традиционное железнодорожное сообщение, а также особое внимание уделяется качеству состояния автомобильных дорог.

Регион богат культурно-историческими туристскими объектами. Ивановская область занимает одно из лидирующих мест в России по количеству архитектурных и археологических памятников. Всего в области около 1700 памятников архитектуры, истории, археологии и монументального искусства.

Общий туристский поток в области неуклонно растет с 2015 года. Ежегодно создаются новые точки притяжения туристов, проводится работа по распространению информации об имеющихся туристских объектах. К самым посещаемым городам области относятся Иваново, Кинешма, Палех, Шуя и Плес.

Основными инструментами маркетинговой коммуникации на данный момент являются:

- официальный [туристский портал](#) Ивановской области;
- активное взаимодействие с турагентствами и туроператорами;
- участие области в межрегиональных и международных туристских выставках (например, «Интурмаркет»);
- проведение выставок внутри самой Ивановской области (например, «Путешествуй по Ивановской области»);
- промо-кампании с местными лидерами мнений;
- проведение различных онлайн-конкурсов.

¹⁶ Постановление Правительства РФ от 3 марта 2012 г. N 186 об утверждении Федеральной целевой программы «Культура России (2012–2018 годы) // Министерство культуры Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <https://culture.gov.ru/documents/o-federalnoy-tselevoy-programme-kultura-rossii-2012-2018-gody/> (дата обращения: 02.04.2021).

В последние годы появляются все новые виды туризма, а также новые уникальные направления. Так, например, в 2020 году Ивановская область стала одним из пилотных российских регионов по развитию промышленного туризма. Такой вид туризма предполагает использование преимуществ области — большого количества производств легкой и химической промышленности для проведения экскурсий.

Говоря о туристском геобрендинге Ивановской области, стоит отметить, что каждый город региона развивает свой собственный туристский геобренд. Столица региона — город Иваново — известна как «текстильная столица России», «Ситцевый край», «Русский Манчестер», «город ситцевых королей». Все это связано с важной особенностью города — широко распространенным текстильным производством. Отсюда же возникает и другой образ города как города невест, появившийся из-за большой доли женского населения, которая в середине XX века работала на ткацких фабриках.

В последнее время активно развивается образ «Иваново — город авангарда». За основу взято то, что в городе находится около 30 памятников конструктивизма, а в местных музеях по-прежнему хранятся ситцы с агитационными призывами. Авангард стал неким олицетворением сложности города, его яркости, самобытности и иногда противоречивости. Ежегодно в городе проходит фестиваль современного искусства «Первая фабрика авангарда», на который приглашаются звезды российского современного искусства.

Ситец, невесты и авангард соединены в единый сложный бренд города, который помнит свою историю, не стоит на месте, живет динамичной культурной жизнью и готов делиться этим настроением со своими посетителями.

Другим примером уникального туристского геобренда области является город Плес. Он расположен на холмистой местности в живописном месте по берегам Волги. Своими видами город многие годы вдохновляет российских художников. Однако в первую очередь Плес связан с именем живописца Исаака Левитана, который написал в этом городе более 200 картин.

Примечательно, что геобренды некоторых городов Ивановской области создаются и без привязки к историческим особенностям. Так, например, с 2020 г. город Шуя организует для своих гостей настоящую новогоднюю сказку, развивая образ «Столица русского рождества». Для создания яркой атмосферы праздника в городе был запущен ретропоезд, который уже на перроне погружает своих пассажиров в сказку.

Другим интересным проектом, созданным в г. Шуя, является история «Серебряная Шуя — город Константина Бальмонта», связанная с личностью известного поэта.

Свои собственные бренды есть практически у каждого города области. Так, например, Вичуга — «город белых колонн», Холуй — русская Венеция, Палех — территория творчества, Лух — луковый рай, Юрьевец — город, остановивший море.

Таким образом, ключевая особенность Ивановской области с точки зрения маркетинга территорий заключается в развитии геобрендов малых городов. С этой целью Правительством области была разработана концепция по созданию отдельного кластера «Малые города Ивановской области». Кластер относится к туристско-рекреационному типу и должен стать точкой роста для местного туризма.

О всех самых значимых событиях Ивановской области всегда можно узнать на портале Visit Ivanovo. Кроме того, представители областной и городской власти ведут активную деятельность в социальных сетях, где делятся не только информацией об экономических или политических событиях, но и делают анонсы самых значимых культурных событий. Особую роль сейчас приобрели местные лидеры мнений (инфлюенсеры, блогеры) — деятели искусства и предприниматели, которые распространяют информации о культурной жизни области. Однако на данный момент эта деятельность ограничивается лишь региональными масштабами.

Достижения региона в области развития своих отдельных туристских геобрендов признаются на всероссийских конкурсах. Так, например, в 2019 году на профессиональном конкурсе «PROБренд» проекту «Серебряная Шуя — город Константина Бальмонта» было присвоено второе место в номинации «Брендинг туристского объекта». На этом же конкурсе специальный диплом получил проект «Ивановский сувенир» (номинация «Брендированная сувенирная продукция»). Данный конкурс организует Евразийское содружество специалистов туристской индустрии (ЕСОТ), в экспертный совет которого входят профессионалы маркетинга, туризма, брендинга, гостиничного бизнеса, а также СМИ. Оценивается значимость и оригинальность проектов с точки зрения их вклада в развитие локальных туристских геобрендов.

Вместе с тем регион продолжает сталкиваться с рядом трудностей. Это приводит к тому, что фактические данные туристской статистики зачастую отстают от плановых, хотя и показывают преимущественно положительную динамику. Однако и данный факт можно рассматривать не как угрозу, а как возможность для дальнейшего совершенствования и роста. Основными проблемами развития туризма в регионе можно считать неудовлетворительное состояние объектов показа и инфраструктуры, организацию маркетинговых коммуникаций преимущественно внутри региона.

Таким образом, Ивановская область обладает уникальным культурным кодом, который в первую очередь ассоциируется с ткачеством и невестами. Вместе с этим города области развивают и собственные историко-культурные особенности (например, Кострома развивает свой бренд через сыроварение, в городе даже существует сырная биржа). Ивановская область ежегодно проводит более сотни мероприятий событийного туризма, создает разнообразные объекты притяжения для туристов (например, музей валенок в Кинешме, музей Левитана в г. Плесе), а также формирует новые традиции (с 2018 года в г. Иваново ежегодно проводится кинофестиваль «Пилот»).

Тамбовская область как туристский геобренд

Тамбовская область входит в состав Центрального федерального округа, граничит с Рязанской, Пензенской, Саратовской, Воронежской и Липецкой областями. Основным нормативно-правовым актом, обеспечивающим деятельность в сфере туризма, является Государственная программа Тамбовской области «Развитие культуры и туризма» (2014–2024 гг.)¹⁷. Цель Программы — «эффективное использование и пополнение культурного потенциала Тамбовской области, а также развитие туризма для приобщения российских граждан к региональному культурному и природному наследию».

Среди целевых индикаторов Программы выделены рост количества посещений культурных учреждений и проводимых культурно-просветительских мероприятий, повышение уровня удовлетворенности местных жителей и туристов качеством получаемых услуг в сфере культуры и туризма, количества выдающихся деятелей искусства, лауреатов международных конкурсов, рост оснащенности виртуальными концертными залами, количества онлайн-трансляций культурных событий региона и многое другое.

Развитие культуры и туризма признается важным фактором, формирующим гуманизацию общества и будущее социально-экономическое благополучие региона. Однако на сегодняшний день регион не обладает узнаваемым туристским имиджем, но у него есть ряд перспективных возможностей для развития этого направления.

¹⁷ Постановление администрации Тамбовской области от 20 июня 2013 г. № 642 «Об утверждении государственной программы Тамбовской области «Развитие культуры и туризма» // Управление культуры и архивного дела Тамбовской области [Электронный ресурс]. URL: https://cult.tmbreg.ru/assets/files/Programms/2020/П-642-20_06_2013.pdf (дата обращения: 02.04.2021).

Культуре и туризму посвящен отдельный раздел в Стратегии социально-экономического развития Тамбовской области на период до 2035 года¹⁸, где сказано о том, что ключевыми проблемами региона в данной сфере являются: изношенность учреждений культуры, недостаточное количество коллективных средств размещения (КСР), объединяющих в себе баланс цена-качество, а также как отдельная проблема выделено старение кадров в сферах культуры, туризма и услуг.

Основной упор на данный момент сделан на развитие туристско-рекреационных кластеров и создание туристско-информационных центров, которые являются инструментами взаимодействия участников туристского рынка.

Согласно Программе, дальнейшее развитие туризма в области планируется осуществлять через следующие инструменты:

- 1) создание и укрепление туристско-рекреационных кластеров «Северный», «Центральный», «Мичуринский» и «Рахманиновский»;
- 2) развитие сети туристско-информационных центров;
- 3) организацию различных областных конкурсов по предложению идей развития отрасли (например, по проектам событийного туризма);
- 4) проведение конкурсов среди гостиниц, кафе, музеев на предмет предоставления качественных, доступных и интересных услуг.

Тамбовская область акцентирует внимание на развитии различных видов туризма — комплексных туристских кластеров, основанных на тех или иных преимуществах региона, способных привлекать туристский поток.

К традиционным ассоциациям с регионом (тамбовский волк, песня Мурата Насырова «Мальчик хочет в Тамбов») активно добавляются новые. Так, например, благоприятная экологическая обстановка с умеренным уровнем антропогенного воздействия, природные ландшафты области, поверхностные и подземные воды, рыбные и растительные ресурсы создают условия для развития экологического и сельского туризма.

В области открыты различные музеи, которые рассказывают об истории региона, а также являются нестандартными и уникальными для посещения местами. Так, туристы могут посетить музей волка (животного, ставшего неофициальным символом

¹⁸ Закон Тамбовской области от 30 мая 2018 г. об утверждении «О Стратегии социально-экономического развития Тамбовской области» // Администрация Тамбовской области [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tambov.gov.ru/assets/files/strategy/bc9bb531-f06a-4e4e-92ac-f39f924f8bfb.pdf> (дата обращения: 02.04.2021).

региона) и музей греха, где на основе патологоанатомической коллекции созданы экспонаты (части тела человека), олицетворяющие различные грехи и страсти человечества.

Тамбовская область также интересна и с точки зрения религиозного туризма. Наиболее популярными центрами притяжения для приезжих являются Спасо-Преображенский собор и Церковь иконы Божьей Матери. Всего на территории области расположено более ста православных храмов и монастырей.

Еще одной особенностью Тамбовской области является ее связь с известными русскими музыкантами: С.В. Рахманиновым, П.И. Чайковским, В.И. Агапкиным, благодаря чему здесь появились туристские маршруты: «Две усадьбы одного композитора», «Неувядаемый марш» и др.

Другим необычным туристским маршрутом является «Тамбовская Швейцария», пролегающий через реку Ворону и заповедные места, украшенные древними усадьбами.

Отдельного внимания заслуживает проект «Расказово — столица вязания». В этом городе вязание чулочно-носочных изделий было распространено начиная с XVII века. Особенность расказовских носков заключается в уникальной технологии валки. Информация о данном проекте распространяется через необычную карту: со всего мира собираются небольшие кусочки пряжи, как бы соединяя нитями Расказово и другие страны. В г. Расказово ежегодно проходит также Чемпионат России по креативному вязанию, объединяя рукодельниц со всей страны.

Еще одним примером популяризации интересного ремесла в Тамбовской области служит изготовление кукол-неваляшек в г. Котовске, где создан тематический музей и единственная в России скульптура «Неваляшка».

Достижения Тамбовской области признаются на уровне всероссийских конкурсов. В 2019 году регион стал обладателем гран-при конкурса «PROБренд» в номинации «Брендинг территории» за проект «Расказово — столица вязания». Кроме того, Тамбовская область заняла первое место в номинации «Брендирующая сувенирная продукция» с проектом «Неваляшка — символ моего города» и второе место в номинации «Видеобрендинг события» (фестиваль «Сиреневая ночь в Ивановке»).

Таким образом, основа туристского геобренда Тамбовской области заложена в его культурном достоянии — связи с великими музыкантами (даже гимн области — «Марш славянки»), а также в его живописных местах с величественными усадьбами. Экология, музыка и ремесло стали ключевыми особенностями геобренда региона. Вместе с тем регион продолжает сталкиваться с рядом трудностей, тормозящих развитие туризма. В первую очередь это неудовлетворительное состояние объектов показа, а также низкая обеспеченность туристской сферы квалифицированными кадрами.

Сравнительный анализ геобрендов Ивановской и Тамбовской областей

Исходя из информации, представленной выше, сравним геобренды обеих областей согласно модели, представленной в начале данной статьи.

Таблица 1. Сравнительный анализ геобрендов Ивановской и Тамбовской областей¹⁹

	Ивановская область	Тамбовская область
Конкурентные преимущества региона	<p>1) выгодное географическое положение (близость крупных городов, побережье Волги, транспортная доступность);</p> <p>2) богатая и узнаваемая история региона (Иваново — родина первого совета, большое количество ткацких фабрик, которые были одними из крупнейших в России);</p> <p>3) наличие сформировавшихся ассоциаций с регионом (город невест, текстильный край);</p> <p>4) известные за пределами региона событийные мероприятия (фестиваль моды В. Зайцева, кинофестиваль А. Тарковского и др.).</p>	<p>1) выгодное географическое положение;</p> <p>2) известные уроженцы региона (Рахманинов, Чайковский, Агапкин);</p> <p>3) богатая история региона, большое количество религиозных памятников и природоохранных зон;</p> <p>4) регион имеет самые лучшие позиции в России по экологической обстановке.</p>
Ключевая идея и ценности геобренда	<p>1) столица области — Иваново — «город невест», «столица авангарда», «текстильный край», «родина первого совета»;</p> <p>2) геобренды малых городов (Плес — Левитановская живопись; Шуя — «Столица русского рождества» и др.);</p> <p>3) Ивановская область — важная часть известных туристских маршрутов («Волжский путь», «Золотое кольцо»);</p> <p>4) уникальные местные продукты (костромской сыр, текстильные изделия).</p>	<p>1) символ волка;</p> <p>2) музыка (туристские маршруты по местам великих композиторов);</p> <p>3) экология (одни из лучших условий для экологического туризма в стране);</p> <p>4) духовность (религиозный туризм);</p> <p>5) уникальные местные продукты и ремесла (котовские неваляшки, рассказовское вязание).</p>
Обеспечение комфортного пребывания туристов	<p>1) высокая транспортная доступность (скоростное ж/д, авиасообщение);</p> <p>2) неудовлетворительное состояние ряда объектов показа;</p> <p>3) недостаток квалифицированных кадров в сфере туризма и гостеприимства.</p>	<p>1) высокая транспортная доступность;</p> <p>2) неудовлетворительное состояние ряда объектов показа.</p>

¹⁹ Составлено авторами.

Инструменты продвижения геобренда, степень развития цифровых инструментов	1) проведение фестивалей, выставок; 2) отдельный туристический портал; 3) реклама ключевых событий через местных лидеров мнений; 4) приглашение звезд всероссийского масштаба на различные культурные мероприятия; 5) проведение конференций и выставок для турфирм.	1) развитие сети туристско-информационных центров; 2) участие во всероссийских туристических конкурсах; 3) активная деятельность культурных организаций в социальных сетях (сбор писем и подарков со всего мира — вязание в Рассказово); 4) обновляемый и удобный туристский портал.
Понимание состава и качества своих целевых аудиторий	Активное население, интересующееся искусством, которое любит наполненную событиями культурную жизнь любого уровня дохода.	Семейные пары с детьми, любители музыки, заповедных мест, православные.
Роль туризма в нормативно-правовых документах региона	1) приоритетная роль туризма в Стратегии социально-экономического развития; 2) постановление от 6 декабря 2017 г. N 455-п «Об утверждении государственной программы Ивановской области «Развитие культуры и туризма в Ивановской области» (2018–2024гг.); 3) функции по геобрендингу сосредоточены в Департаменте культуры и туризма области.	1) приоритетная роль туризма в Стратегии социально-экономического развития; 2) государственная программа Тамбовской области «Развитие культуры и туризма» (2014–2024 гг.); 3) функции по геобрендингу сосредоточены в Управлении культуры и архивного дела области.
Интернет-сайт регионального геобренда	URL: https://visitivanovo.ru/	URL: http://turtmb.ru/

Данная таблица позволяет структурировать имеющуюся информацию по выбранным регионам. Стоит подчеркнуть, что регионы сталкиваются со схожими проблемами: неудовлетворительное состояние ряда объектов показа, низкая заинтересованность жителей в работе в сфере туризма (отсюда возникает недостаток квалифицированных кадров), а также недофинансирование отрасли (необходимость переоснащения музеев, выставок).

При этом интересно заметить, что Ивановская область ориентируется в первую очередь на организацию различных фестивалей и выставок (которые относятся к комплексу маркетинговых коммуникаций), в то время как Тамбовская область основной упор делает на организацию туристско-информационных центров.

Для проверки узнаваемости брендов выбранных регионов был проведен онлайн-опрос, цель которого — оценить узнаваемость геобрендов Ивановской и Тамбовской областей на внутреннем рынке среди молодежной аудитории г. Москвы. К задачам исследования относится:

- анализ заинтересованности респондентов в путешествиях по России в целом;
- определение самых популярных туристских направлений в России в 2020 году;
- выявление наиболее популярного туристского геобренда, рассмотренного в данной работе.

Гипотезы исследования:

- 1) преобладающее большинство опрошиваемых путешествовали по России в 2020 году;
- 2) большая часть поездок по России совершалась во вторую столицу России — Санкт-Петербург, а также по пляжным направлениям (Сочи, города Крыма);
- 3) респондентам знакомы геобренды, рассмотренные в данной работе.

Целевая аудитория исследования — молодые жители Москвы, обладающие высшим образованием, работающие или планирующие найти работу в ближайшее время (преимущественно студенты и выпускники вузов), для которых туризм — важная часть жизни.

Всего в опросе приняли участие 157 человек, из них 64% женского пола. Преобладающее большинство опрошиваемых находится в возрасте до 25 лет (75%) и в диапазоне от 25 до 35 лет (20%).

Результаты исследования:

- 1) на вопрос «Любите ли вы путешествовать по России?» положительно ответили 68% опрошиваемых, отрицательный ответ дали 11%, остальные затруднились с ответом;
- 2) более 60% опрошенных совершали туристские поездки по России в 2020 году;
- 3) самым популярным направлением в 2020 году среди респондентов стал Санкт-Петербург (35% опрошенных), далее идет Краснодарский край (преимущественно Сочи) — 31,4%, третье место занял Крым (14,1%), за ним по популярности идет Нижний Новгород (6,3%). Интересно отметить, что никто из опрошенных не назвал Тамбовскую область, но 3,1% среди опрошенных в 2020 году посетили Иваново;

- 4) на вопрос «Известно ли вам что-либо о туристском потенциале Ивановской области?» более 60% респондентов ответили отрицательно, 10% дали ответ «Что-то слышал, точно не помню», остальные ответили положительно;
- 5) самой популярной ассоциацией с Ивановской областью у респондентов был текстиль (все, что с ним связано, указали более 63% опрошенных), на втором месте оказалась связь города с невестами (52%), также респонденты указывали Плес, Шую, памятники конструктивизма;
- 6) более 75% опрошенных ответили, что им ничего не известно о туристском потенциале Тамбовской области;
- 7) самыми распространенными ассоциациями с Тамбовской областью стали волк (38% опрошенных), песня «Мальчик хочет в Тамбов» (20%), также популярными оказались варианты про тамбовский футбольный клуб и восстание там в период гражданской войны;
- 8) отдельный вопрос был посвящен анализу узнаваемости рассмотренных в данной работе геобрендов. Результаты представлены на Рисунке 2. 66% респондентов знают бренд «Иваново — текстильный край» (он оказался самым популярным). Всего про туристские бренды Тамбовской области знает около 12%, а общая узнаваемость геобрендов Ивановской области — 97% (в вопросе можно было выбрать несколько вариантов ответа).



Рисунок 2. Ответы респондентов на вопрос «Какие из данных туристских брендов вам знакомы?» (можно выбрать несколько вариантов)²⁰

²⁰ Составлено авторами на основе проведенного опроса.

Таким образом, в результатах исследования подтвердилась гипотеза о том, что в связи с пандемией и закрытием границ больше половины респондентов путешествовали по России в 2020 году.

Подтвердилась также гипотеза по поводу самых популярных туристских направлений внутри России среди указанной социальной группы респондентов (молодых москвичей) — Санкт-Петербург, Сочи, Крым.

Относительно узнаваемыми оказались туристские бренды Ивановской области, о туристских брендах Тамбовской области знали менее 15% респондентов. Это может свидетельствовать о том, что активно развиваемые туристские бренды Тамбовской области еще недостаточно укоренились. Самыми популярными ассоциациями с регионом по-прежнему остаются тамбовской волк и песня Мурата Насырова.

Представленные результаты свидетельствуют о необходимости не только создавать интересные и креативные геобренды, но и активно заниматься их продвижением за пределами самого региона, что позволит увеличить их узнаваемость и привлекательность для туристов из других областей.

Стоит добавить, что данное исследование является лишь дополнительным инструментом проводимого авторами анализа и не претендует на 100%-ную показательность в связи с ограниченностью состава и количества выборки (исследование проводилось исходя из имеющихся у авторов ресурсов на момент написания статьи).

Выводы и рекомендации

Любой регион является уникальным географическим, культурным и социально-экономическим образованием, который имеет свои индивидуальные проблемы и возможности. Поэтому представляется особенно важным находить наиболее перспективные направления их развития. Одним из таких путей может стать развитие туризма. На наш взгляд, сегодня можно говорить об огромном и в большей степени пока не реализованном туристском потенциале регионов России, в том числе Ивановской и Тамбовской областей. Серьезные испытания, которые им пришлось пережить в связи с пандемией коронавируса, разразившейся в 2020 году, имеют и позитивную сторону: никогда ранее еще не было таких благоприятных условий для развития внутреннего туризма, и этот шанс нельзя упустить.

Если сравнить существующие позиции геобрендов Ивановской и Тамбовской областей с другими геобрендами регионов России, то пока их нельзя назвать лидерами, о чем, в частности, свидетельствует Национальный туристский рейтинг за 2020 год. Ивановская область вошла в «серебряную группу» рейтинга, расположившись на

55 месте, а Тамбовская — в «бронзовую», заняв 75 позицию. Вместе с тем Ивановская область вошла в ТОП-20 регионов нашей страны, максимально сохранивших туристов в прошедшем году (13 место из 20 лидеров).

Как уже отмечалось выше, конкурентоспособность региона тесно взаимосвязана с маркетингом территорий [Чекашкина 2018]. Если сравнить маркетинговую составляющую управления Ивановской и Тамбовской областей по представленной в данной статье модели регионального геобренда, то можно выделить сходные черты:

- оба региона нацелены на повышение своей туристской привлекательности в ближайшие годы;
- оба региона имеют выгодное географическое положение для развития разных видов туризма (культурно-познавательного, событийного, экологического, религиозного, промышленного и др.);
- уникальные и разнообразные культурно-исторические особенности;
- состав целевых аудиторий обоих регионов во многом дублирует друг друга;
- под общим брендом каждой из областей имеются отдельные успешные региональные суббренды;
- проблемы развития туризма Ивановской и Тамбовской областей также имеют много общего.

Таким образом, с точки зрения успешного развития туристских геобрендов данные регионы можно рассматривать в качестве конкурентов. Количество туристских прибытий обеих областей в последние годы находится примерно на одном уровне (около миллиона человек в год), но в новых условиях «коронавирусной реальности» ситуация может существенно измениться. Многое будет зависеть от того, кто в большей степени воспользуется предоставленным шансом привлечь внутреннего туриста.

Вместе с тем, пожалуй, на данный момент Ивановская область обладает более развитым и узнаваемым туристским геобрендом, что находит отражение как в более высоких позициях в национальном туристском рейтинге, так и в исследовании, проведенном авторами данной статьи.

Исходя из актуальной теории и практики маркетинга территорий и геобрендинга и разработанной модели регионального геобренда, можно заключить, что и Ивановской, и Тамбовской области в первую очередь стоит заняться проработкой ключевой идеи, визуальной айдентики и ценностей геобренда, чтобы потом «перевести их на язык

маркетинга». Существующие суббренды городов указанных областей в обоих случаях не связаны какой-то единой уникальной позиционирующей идеей, отражающей их конкурентную идентичность. Такая идея должна найти воплощение в соответствующей маркетинговой стратегии развития региона, четко определяющей цели, инструменты и целевые показатели развития общего регионального туристского геобренда. На наш взгляд, позиционирующая идея должна опираться прежде всего на культурные особенности (Ивановской или Тамбовской областей), что обеспечит ее уникальность, непохожесть на другие регионы. Культура и креативность все больше являются ключевыми ценностями успешных геобрендов [Dudek-Mankowska, Grochowski 2019].

Немаловажную роль играет также логотип и другие составляющие фирменного стиля региона (визуальная айдентика), поскольку из всех видов территориальных брендов именно туристский геобренд предъявляет самые высокие требования к визуализации. Таким образом, все усилия должны быть направлены на формирование узнаваемого уникального единого и последовательного в своих коммуникациях образа региона, вызывающего четкие и позитивные ассоциации у своих целевых аудиторий, которому в определенном смысле нет аналога и который побуждает к конкретным действиям (совершению туристской поездки). Ни у Ивановской, ни у Тамбовской области таких образов в сознании потребителей пока нет.

Что касается инструментов продвижения туристских геобрендов, то расширение использования цифровых и креативных продуктов и сервисов сегодня, очевидно, является одним из ключевых трендов в туризме, значительно усилившимся в условиях пандемии коронавируса. Одним из примеров является продвижение туристских регионов через кинематограф (так называемая скрытая реклама в художественном произведении — product placement), а также упор на видеоконтент в маркетинговых коммуникациях в целом, востребованность которого только растет год от года во всем мире. Особого внимания также заслуживает продвижение территорий через известных блоггеров, инфлюенсеров, столь популярных в наши дни уже не только среди молодежной аудитории.

Очевидно, что для того, чтобы туризм стал драйвером развития нашей страны, необходимо также работать с самими россиянами, повышать статус и роль индустрии туризма и гостеприимства в глазах населения. Только когда сами местные жители участвуют в создании региональных геобрендов, знают и разделяют их ценности, возможен существенный рывок в развитии туризма, для чего в России сегодня сложились самые благоприятные условия.

Список литературы:

- Анхольт С.* Брендинг: дорога к мировому рынку. М.: Кудиц-Образ, 2004.
- Кирьянова Л. Г.* Маркетинг и брендинг туристских дестинаций. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2011.
- Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.* Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2015.
- Логунцова И.В.* Маркетинговые аспекты управления туризмом. М.: Аргатак-Медиа, 2019.
- Реброва Н.П.* Территориальный маркетинг как фактор стратегического развития региона // Актуальные вопросы развития экономики. Материалы международной научно-практической конференции к 100-летию Финансового университета при Правительстве Российской Федерации. Омск: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Омский филиал, 2018. С. 32–35.
- Тхориков Б.А., Ломовцева О.А., Герасименко О.А., Саблина О.М., Титова И.Н.* Геомаркетинг новый концепт или прикладной инструмент бизнеса? // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2020. № 49. С. 199–211. DOI: [10.17223/19988648/49/14](https://doi.org/10.17223/19988648/49/14).
- Чекашкина Н.Р.* Стратегическое развитие региона: инвестиционная активность как детерминанта привлекательного имиджа территории // Региональная экономика: теория и практика. 2018. Т. 16. № 2. С. 214–229. DOI: <https://doi.org/10.24891/re.16.2.214>.
- Dudek-Mankowska S., Grochowski M.* From Creative Industries to the Creative Place Brand: Some Reflections on City Branding in Poland // Place Branding and Public Diplomacy. 2019. Is. 15. P. 274–287. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00141-7>.
- García M.D.D., Horlings L., Swagemakers P., Fernandez X.S.* Place Branding and Endogenous Rural Development. Departure Point S for Developing an Inner Brand of the River Minho Estuary // Place Branding and Public Diplomacy. 2013. Is. 9. P. 124–140. DOI: <https://doi.org/10.1057/pb.2013.10>.
- Halme J.* The Role of Social Capital in the Institutionalization of Regional Place Marketing Activity // Place Branding and Public Diplomacy. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00201-x>.
- Kaneva N.* Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research // International Journal of Communication. 2011. Vol. 5. P. 117–141.

Дата поступления: 03.04.2021

References:

- Anholt S. (2004) Brand New Justice: The Upside of Global Branding. Moscow: Kudiz-obraz.
- Chekashkina N.R. (2018) Regional Strategic Development: Investment Activity as a Determinant of the Attractive Image of the Place. *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika*. Vol. 16. No. 2. P. 214–229. DOI: <https://doi.org/10.24891/re.16.2.214>.
- Dudek-Mankowska S., Grochowski M. (2019) From Creative Industries to the Creative Place Brand: Some Reflections on City Branding in Poland. *Place Branding and Public Diplomacy*. Is. 15. P. 274–287. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00141-7>.
- García M.D.D., Horlings L., Swagemakers P., Fernandez X.S. (2013) Place Branding and Endogenous Rural Development. Departure Point S for Developing an Inner Brand of the River Minho Estuary. *Place Branding and Public Diplomacy*. Is. 9. P. 124–140. DOI: <https://doi.org/10.1057/pb.2013.10>.
- Halme J. (2021) The Role of Social Capital in the Institutionalization of Regional Place Marketing Activity. *Place Branding and Public Diplomacy*. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00201-x>
- Kaneva N. (2011) Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication*. Vol. 5. P. 117–141.
- Kirianova L.G. (2011) Marketing i branding turistskikh destinatsiy [Tourism destination marketing and branding]. Tomsk: Izd-vo Tomskogo politekhnicheskogo universiteta.
- Kotler Ph., Asplund Ch., Rein I., Haider D. (2015) Marketing Places Europe. How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe. Saint-Petersburg: Stokgol'mskaya shkola ekonomiki.
- Loguntsova I.V. (2019) Marketingovyye aspekty upravleniya turizmom [Marketing aspects of tourism management]. Moscow: Argamak-Media.
- Rebrova N.P. (2018) The Regional Marketing as the Main Factor of the Strategic Development of the Region. Aktual'nyye voprosy razvitiya ekonomiki. Materialy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii k 100-letiyu Finansovogo universiteta pri Pravitel'stve Rossiyskoy Federatsii. Omsk: Finansovyy universitet pri Pravitel'stve Rossiyskoy Federatsii, Omskiy filial. P. 32–35.
- Tkhorikov B.A., Lomovtseva O.A., Gerasimenko O.A., Sablina O.M., Titova I.N. (2020) Geomarketing: A New Concept or an Applied Business Tool? *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika*. No. 49. P. 199–211. DOI: [10.17223/19988648/49/14](https://doi.org/10.17223/19988648/49/14).

Received: 03.04.2021

Попова С.С., Бойко С.А., Гохитанд Е.В., Недров А.А., Шевчук А.Р.

Цифровизация службы занятости населения¹

Попова Светлана Сергеевна — кандидат юридических наук, доцент кафедры правовых основ управления, факультет государственного управления, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, РФ.

E-mail: popova@spa.msu.ru

SPIN-код РИНЦ: [3745-9618](#)

Бойко Светлана Алексеевна — студент, факультет государственного управления, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, РФ.

E-mail: boiko-sw@yandex.ru

SPIN-код РИНЦ: [5987-8509](#)

Гохитанд Екатерина Витальевна — студент магистратуры, факультет государственного управления, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, РФ.

E-mail: gokhshtande@gmail.com

SPIN-код РИНЦ: [7575-7992](#)

Недров Артем Анатольевич — студент магистратуры, юридический факультет, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, РФ.

E-mail: art010998@yandex.ru

SPIN-код РИНЦ: [1108-6341](#)

Шевчук Андрей Русланович — студент магистратуры, факультет государственного управления, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, РФ.

E-mail: andrew1873@rambler.ru

SPIN-код РИНЦ: [7197-6956](#)

Аннотация

В статье отражены результаты исследования, проведенного российской стороной в рамках Международного научно-образовательного проекта по управлению эффективностью служб занятости в России (Факультет государственного управления МГУ имени М.В. Ломоносова) и Германии (Hochschule der Bundesagentur für Arbeit (HdBA)) в 2019 – первой половине 2020 года. Целью исследования является выявление проблем, препятствующих повышению эффективности деятельности служб занятости в условиях цифровизации, в первую очередь при оказании государственных услуг, и выработка предложений, направленных на повышение эффективности и востребованности государственных услуг, оказываемых службами занятости. Предметом настоящей статьи является оценка способов оказания государственных услуг службами занятости и перспектив оказания этих услуг на основе контент-анализа сайтов служб занятости «пилотных регионов» — субъектов Российской Федерации, входящих в состав Центрального и Уральского федеральных округов (18 и 6 субъектов Российской Федерации соответственно), а также опросов граждан и работодателей, проведенных в электронной форме (случайная выборка). Проведенные контент-анализ сайтов служб занятости, опросы граждан и работодателей показали, что службы занятости не реализуют свой потенциал в полной мере. Пандемия не только выявила наиболее слабые места в деятельности служб занятости: сохранение архаичных форм взаимодействия с гражданами и работодателями, оказание услуг, которые более эффективно оказывают частные службы подбора персонала или коммерческие онлайн-сервисы, и, как следствие, проигрыш на рынке труда, но и позволила определить направления развития служб занятости, поскольку у них есть несомненное преимущество — доступ к государственным базам данных: перевод большинства услуг в электронную форму, начиная с этапа подачи заявления и заканчивая дистанционным получением результата государственной услуги; оказание услуг по трудоустройству лицам, не востребованным

¹ Исследование проведено в рамках Международного научно-образовательного проекта по управлению эффективностью служб занятости в России (Факультет государственного управления МГУ имени М.В. Ломоносова) и Германии (Hochschule der Bundesagentur für Arbeit (HdBA)).

коммерческими структурами подбора персонала; выплата пособий по безработице без посещения службы занятости.

Ключевые слова

Служба занятости; цифровизация; государственные услуги; занятость; пандемия.

DOI: 10.24412/2070-1381-2021-86-264-283

Popova S.S., Boiko S.A., Gokhshtand E.V., Nedrov A.A., Shevchuk A.R.

Digitalization of Public Employment Service²

Svetlana S. Popova — PhD, Associate Professor, School of Public Administration, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation.

E-mail: popova@spa.msu.ru

Svetlana A. Boiko — student, School of Public Administration, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation.

E-mail: boiko-sw@yandex.ru

Ekaterina V. Gokhshtand — Master's student, School of Public Administration, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation.

E-mail: gokhshtande@gmail.com

Artem A. Nedrov — Master's student, Faculty of Law, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation.

E-mail: art010998@yandex.ru

Andrej R. Shevchuk — Master's student, School of Public Administration, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation.

E-mail: andrew1873@rambler.ru

Abstract

The article provides the results of the study conducted by the Russian scholars within the framework of an international scientific and educational project on the management efficiency of Public Employment Services in Russia (School of Public Administration, Lomonosov Moscow State University) and in Germany (Hochschule der Bundesagentur für Arbeit (HdBA)) for the period from January 2019 to June 2020. The study aims to identify solutions to the problems that prevent digitalization of public employment services (PES). The article focuses on the evaluation of methods used by PES to render their services and assessment of prospects for the providing those services in an electronic format. For this purpose, the content analysis of PES' web-sites was carried out on the examples of "pilot regions" — constituent entities of the Russian Federation that are part of the Central and Ural Federal Districts, as well as surveys of citizens and employers were conducted in electronic form. The results showed that PES do not function effectively as they could and, therefore, some significant changes in their activities are required. The recent pandemic has highlighted the weaknesses in PES' activity such as preservation of archaic forms of interaction with citizens and employers, provision of services that are more efficiently rendered by private recruiting services or commercial online services, and, as a result, loss in the labor market. At the same time, it has revealed the following priorities for the development of PES, supported by the availability of access to government databases: most services in fully electronic format, public services for persons who are not demanded by commercial employment services, and payment of unemployment benefits without the need to appear in person.

Keywords

Public employment service, digitalization, public services, employment, pandemic.

DOI: 10.24412/2070-1381-2021-86-264-283

² The research is performed as a part of international scientific and educational project aimed at managing efficiency of employment service in Russia (School of Public Administration, Lomonosov Moscow State University) and Germany (Hochschule der Bundesagentur für Arbeit (HdBA)).

Введение

Президиумом Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам утвержден паспорт национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» (протокол от 24.12.2018 № 16)³. Федеральный проект «Цифровое государственное управление», предусмотренный в указанной национальной программе, содержит в качестве одной из задач «обеспечение функционирования платформы поиска работы и подбора персонала на базе информационно-аналитической системы Общероссийская база вакансий «Работа в России» (срок реализации — 31.12.2024) (далее — информационно-аналитическая система). Такая платформа уже создана и функционирует (<https://trudvsem.ru/>), однако, как показало исследование, не многие знают о ее существовании. Один из разделов платформы посвящен государственным службам занятости, которые должны перейти на принципиально новый формат взаимодействия с гражданами и работодателями.

Изменение механизмов поиска работы и подбора работников, расширение возможностей трудоустройства лиц с особыми потребностями [Зайцева, Халугорных 2018], недостаток квалифицированных кадров, перевод оказания услуг в электронную форму влекут необходимость пересмотра организации деятельности служб занятости [Плотников 2019], в том числе в рамках цифровой трансформации государственного управления [Швецов, Рысина 2020]. Целью исследования является выявление проблем, препятствующих повышению эффективности деятельности служб занятости в условиях цифровизации, в первую очередь при оказании государственных услуг, и выработка предложений, направленных на повышение эффективности и востребованности государственных услуг, оказываемых ими.

Предметом настоящей статьи является оценка способов оказания государственных услуг службами занятости и перспектив оказания этих услуг в электронной форме.

Правовая база оказания службами занятости услуг в электронной форме далека от совершенства, однако она позволяет перевести деятельность служб занятости в электронную форму и обеспечить дистанционное взаимодействие с пользователями

³ Паспорт национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» // Правительство РФ [Электронный ресурс]. URL: <http://static.government.ru/media/files/urKHm0gTPPnzJlaKw3M5cNLo6gczMkPF.pdf> (дата обращения: 12.02.2021); Мониторинг и оценка качества и доступности государственных услуг в области содействия занятости населения (по итогам деятельности органов службы занятости в 2018 году) // Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <https://mintrud.gov.ru/docs/mintrud/migration/1304> (дата обращения: 20.02.2021).

услуг: гражданами, ищущими работу, и работодателями. Например, Закон Российской Федерации от 19.04.1991 № 1032-1 «О занятости населения в Российской Федерации»⁴ (далее — Закон о занятости) предусматривает информирование граждан и работодателей в электронной форме, ведение регистров получателей государственных услуг в сфере занятости, а также информационно-аналитической системе и т.п. Вместе с этим нормы закона не согласованы: доступ граждан и работодателей к указанной системе осуществляется непосредственно в информационных залах служб занятости (пункт б статьи 15 Закона о занятости), при том что в статье 16.2 Закона о занятости указано о доступе к системе и посредством сети Интернет.

Нормы, обязывающие работодателей сообщать в службы занятости населения об открывшихся вакансиях, малоэффективны для решения вопросов трудоустройства [Вишневская 2019]. Более действенным оказывается создание службами занятости электронных баз данных, содержащих сведения о вакансиях и резюме. Однако, как отметили в ходе проведенного опроса в центре занятости г. Москвы «Моя работа», служащие центра размещают резюме не только в Общероссийской базе вакансии «Работа в России», но и на более популярных сервисах поиска работы, тем самым не повышая привлекательность государственного сервиса.

Методология исследования

Исследование проводилось с использованием сравнительного анализа видов оказываемых службами занятости услуг, а также посредством контент-анализа сайтов служб занятости «пилотных регионов» — субъектов Российской Федерации, входящих в состав Центрального и Уральского федеральных округов (18 и 6 субъектов Российской Федерации соответственно), и опросов граждан и работодателей, проведенных в электронной форме, с последующей визуализацией полученных результатов.

Результаты исследования

Оценка предоставляемых службами занятости услуг

Объектом исследования являлись официальные сайты (далее — сайт) служб занятости в Центральном федеральном округе — г. Москвы (<https://czn.mos.ru>), Белгородской (<http://belgczan.ru/>), Брянской (<http://www.rabota-bryanskobl.ru/>), Владимирской (<http://vladzan.ru/>), Воронежской (<https://slzan.govvrn.ru/>), Ивановской

⁴ Закон РФ «О занятости населения в Российской Федерации» от 19.04.1991 N 1032-1 // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_60/ (дата обращения: 20.02.2021).

(<https://ivzan.ru/>), Калужской (<https://uslugikalugi.ru>), Костромской (<http://dfgszn.kostroma.ru/>), Курской (<http://trud46.ru/>), Липецкой (<http://utiz48.ru/>), Московской (<https://mosreg.ru/services/trud-i-zanyatost>), Орловской (<https://job.orl.ru/>), Рязанской (<http://rzn-oczn.ru/>), Смоленской (<https://rabota.smolensk.ru/>), Тамбовской (<https://zan.tambov.gov.ru/>), Тверской (<http://trudzan.tverreg.ru/>), Тульской (<https://czn.tularegion.ru/>) и Ярославской областей (<http://trud.yarregion.ru/>) (18 субъектов Российской Федерации), в Уральском федеральном округе — Курганской (<https://trud.kurganobl.ru/>), Свердловской (<https://www.szn-ural.ru/>), Тюменской (<https://czn.admtymen.ru/>) и Челябинской областей (<http://szn74.ru/>), Ханты-Мансийского (<https://job.admhmao.ru>) и Ямало-Ненецкого (<https://rabota.yanao.ru/>) автономных округов (6 субъектов Российской Федерации).

На основе контент-анализа сайтов указанных служб занятости составлен перечень оказываемых ими услуг. В качестве критерия классификации услуг выбран субъектный признак (лица, получающие услуги) — граждане и работодатели.

Услуги оценивались также по двум параметрам: способу получения услуг (только при личном обращении; подача заявки для получения услуги в электронной форме, получение результата услуги лично; подача заявки для получения услуги в электронной форме, получение результата услуги также в электронной форме) и уникальности услуг (насколько услуга является редкой по сравнению с услугами, предоставляемыми в других субъектах федерального округа: является уникальной — предоставляется только в данном субъекте; является редкой — предоставляется менее чем в 20% субъектов федерального округа; является распространенной и предоставляется в большинстве субъектов федерального округа).

Результаты контент-анализа сайтов служб занятости Центрального федерального округа

По результатам контент-анализа сайтов субъектов Центрального федерального округа выявлено, что на территории Центрального федерального округа предоставляется 26 видов услуг для граждан и 22 вида услуг для работодателей. Больше всего услуг для граждан предоставляет Курская область (20 услуг), а меньше — Липецкая область (3 услуги). Для работодателей больше всего услуг предоставляется также в Курской области (11 услуг), меньше всего — в Воронежской, Смоленской и Ярославской областях (по 1 услуге).

Наибольшая степень цифровизации процесса предоставления услуг как для граждан, так и для работодателей наблюдается в г. Москве. Иная ситуация наблюдается в Брянской, Белгородской, Воронежской, Ивановской и Липецкой областях — услуги, которые можно получить в электронной форме, не столь многочисленны.

В г. Москве и Калужской области раньше всех субъектов Российской Федерации Центрального федерального округа реализован «ситуационный» подход к предоставлению услуг (в зависимости от темы запроса гражданина или организации), а не «ведомственный» (в зависимости от органа, предоставляющего услугу).

Большая часть услуг для граждан оказывается при очном взаимодействии с сотрудниками службы занятости, несмотря на то, что многие из них можно было бы перевести полностью в электронную форму, пересмотрев процессы оказания услуг [Дмитриев и др. 2018] (см. Таблицу 1).

Таблица 1. Оценка услуг для граждан⁵

Распространенные услуги (услуги предоставляются в большинстве субъектах Российской Федерации федерального округа)	Редкие услуги (услуги предоставляется менее чем в 20% субъектов федерального округа)	Уникальные услуги (услуги предоставляется только в одном из субъектов Российской Федерации федерального округа)
временное трудоустройство граждан	временное трудоустройство граждан в возрасте от 18 до 20 лет	выдача удостоверений гражданам трудоспособного возраста (за исключением инвалидов), пострадавшим от радиационных аварий и катастроф
временное трудоустройство несовершеннолетних граждан в возрасте от 14 до 18 лет и безработных граждан в возрасте от 18 до 20 лет, имеющих среднее профессиональное образование и ищущих работу впервые	временное трудоустройство несовершеннолетних граждан в возрасте от 14 до 18 лет	организация занятости инвалидов
временное трудоустройство безработных граждан в возрасте от 18 до 20 лет, имеющих среднее профессиональное образование и ищущих работу впервые	государственная экспертиза условий труда	реабилитация инвалидов
информирование о положении на рынке труда	запись на прием в службу занятости	содействие в урегулировании коллективных трудовых споров
организация оплачиваемых общественных работ	информирование о социальных выплатах	
осуществление социальных выплат гражданам, признанным в установленном порядке безработными	организация ярмарок вакансий и учебных рабочих мест	
профессиональная ориентация граждан	содействие занятости лиц, находящихся в отпуске по уходу за ребенком	
профессиональное обучение безработных граждан	формирование резюме и работа с ним	

⁵ Составлено авторами на основе контент-анализа информации, размещенной на официальных сайтах служб занятости исследуемых субъектов Российской Федерации (май – декабрь 2019). Светло-серым выделены услуги, которые предоставляются полностью в электронной форме, серым — частично в электронной форме, темно-серым — только при личном обращении.

профессиональное обучение безработных граждан, включая обучение в другой местности		
психологическая поддержка безработных граждан		
содействие гражданам в переезде с целью трудоустройства		
содействие гражданам в поиске подходящей работы		
содействие самозанятости безработных граждан		
социальная адаптация безработных граждан на рынке труда		

Несколько иная ситуация складывается в отношении работодателей. Большая часть услуг предоставляется им полностью в электронной форме (см. Таблицу 2).

Таблица 2. Оценка услуг для работодателей⁶

Распространенные услуги (услуги предоставляются в большинстве субъектах Российской Федерации федерального округа)	Редкие услуги (услуги предоставляется менее чем в 20% субъектов федерального округа)	Уникальные услуги (услуги предоставляется только в одном из субъектов Российской Федерации федерального округа)
информирование о положении на рынке труда	предоставление отчетов о кадровом составе	содействие в организации общественных работ
предоставление сведений о вакансиях	государственная экспертиза условий труда	временное трудоустройство
предоставление сведений о высвобождении работников	предоставление отчетов о выполнении условий квотирования	выдача заключений о привлечении и об использовании иностранных работников
предоставление табеля учета рабочего времени	предоставление отчетов по квотированию	Подача заявки на участие в оплачиваемых общественных работах и временном трудоустройстве
содействие в подборе необходимых работников	предоставление уведомлений о привлечении иностранных работников	организация ярмарок вакансий и учебных рабочих мест
	регистрация заявок работодателей о потребности в привлечении иностранных работников	предоставление сведений о неполном рабочем времени, приостановке производства, кадровом составе
		предоставление табеля учета рабочего времени при организации временных и общественных работ
		согласование резюме и приглашение на собеседование
		содействие в урегулировании коллективных трудовых споров
		уведомительная регистрация коллективных договоров, соглашений
		уведомительная регистрация коллективных трудовых споров

⁶ Составлено авторами на основе контент-анализа информации, размещенной на официальных сайтах служб занятости исследуемых субъектов Российской Федерации (май – декабрь 2019). Светло-серым выделены услуги, которые предоставляются полностью в электронной форме, серым — частично в электронной форме, темно-серым — только при личном обращении.

Результаты контент-анализа сайтов служб занятости Уральского федерального округа

По результатам контент-анализа сайтов служб занятости субъектов Российской Федерации, расположенных в Уральском федеральном округе, выявлено, что на территории Уральского федерального округа предоставляется 25 видов услуг для граждан и 9 видов услуг для работодателей.

Лидером по предоставлению услуг для граждан является Свердловская область (16 услуг), меньше всего услуг гражданам предоставляют Курганская область и Ямало-Ненецкий автономный округ (по 11 услуг). При этом на предоставление услуг для работодателей больше ориентирована Курганская область (8 услуг), а Свердловская область уделяет им мало внимания (для работодателей предоставляется только 1 услуга).

Наибольшая степень цифровизации предоставления услуг наблюдается в Тюменской и Курганской областях (56% и 47% услуг предоставляются полностью в электронной форме). Обратная ситуация наблюдается в Свердловской области и Ханты-Мансийском автономном округе (в них лишь по одной услуге предоставляется полностью в электронной форме, что составляет по 6% от общего числа услуг).

Услуги предоставляются гражданам преимущественно при личном обращении или частично в электронной форме (см. Таблицу 3), что не отличает службы занятости Уральского федерального округа от служб занятости Центрального федерального округа.

Таблица 3. Оценка услуг для граждан⁷

Распространенные услуги (услуги предоставляются в большинстве субъектах Российской Федерации федерального округа)	Редкие услуги (услуги предоставляется менее чем в 20% субъектов федерального округа)	Уникальные услуги (услуги предоставляется только в одном из субъектов Российской Федерации федерального округа)
информирование о положении на рынке труда	организация временного трудоустройства	формирование резюме и работа с ним (Курганская область)
организация проведения оплачиваемых общественных работ	организация временного трудоустройства выпускников в возрасте от 18 до 20 лет	организация профессионального обучения и дополнительного профессионального образования женщин в период отпуска по уходу за ребенком до достижения им возраста трех лет (Свердловская область)

⁷ Составлено авторами на основе контент-анализа информации, размещенной на официальных сайтах служб занятости исследуемых субъектов Российской Федерации (май – декабрь 2019). Светло-серым выделены услуги, которые предоставляются полностью в электронной форме, серым — частично в электронной форме, темно-серым — только при личном обращении.

организация профессиональной ориентации граждан	организация временного трудоустройства несовершеннолетних граждан в возрасте от 14 до 18 лет в свободное от учебы время	организация профессионального обучения и дополнительного профессионального образования незанятых граждан, которым в соответствии с законодательством Российской Федерации назначена страховая пенсия по старости и которые стремятся возобновить трудовую деятельность (Свердловская область)
осуществление социальных выплат гражданам, признанным в установленном порядке безработными	организация временного трудоустройства безработных граждан, испытывающих трудности в поиске работы	уведомительная регистрация коллективных трудовых споров
профессиональное обучение и дополнительное профобразование	организация временного трудоустройства безработных граждан в возрасте от 18 до 20 лет, имеющих среднее профессиональное образование и ищущих работу впервые	уведомительная регистрация соглашений о социальном партнерстве, коллективных договоров
психологическая поддержка безработных граждан	организация ярмарок вакансий и учебных рабочих мест	
содействие безработным гражданам в переезде и переселении	проведение государственной экспертизы условий труда	
содействие гражданам в поиске подходящей работы	содействие в урегулировании коллективных трудовых споров	
содействие самозанятости безработных граждан	запись на прием в службу занятости	
социальная адаптация безработных граждан		

Количество услуг, предоставляемых работодателям в Уральском федеральном округе, в разы меньше, чем в Центральном федеральном округе (см. Таблицу 4).

Таблица 4. Оценка услуг для работодателей⁸

Распространенные услуги (услуги предоставляются в большинстве субъектах Российской Федерации федерального округа)	Редкие услуги (услуги предоставляется менее чем в 20% субъектов федерального округа)	Уникальные услуги (услуги предоставляется только в одном из субъектов Российской Федерации федерального округа)
информирование работодателей о положении на рынке труда	предоставление сведений о вакансиях	уведомительная регистрация коллективных договоров
содействие работодателям в подборе необходимых работников	предоставление отчетов по квотированию	организация ярмарок вакансий и учебных рабочих мест
	предоставление сведений о высвобождении работников	предоставление отчетов о кадровом составе
	содействие в урегулировании коллективных трудовых споров	предоставление отчетов по охране труда
	проведение государственной экспертизы условий труда	

⁸ Составлено авторами на основе контент-анализа информации, размещенной на официальных сайтах служб занятости исследуемых субъектов Российской Федерации (май – декабрь 2019). Светло-серым выделены услуги, которые предоставляются полностью в электронной форме, серым — частично в электронной форме, темно-серым — только при личном обращении.

Как показывает проведенный анализ, по 40% услуг, предоставляемых гражданам и работодателям, возможна подача заявления в электронной форме.

Для работодателей 90% услуг предоставляются службами занятости полностью в электронной форме, для граждан — 20% услуг. При этом 33% услуг для граждан предоставляются в частично электронной форме. Это обусловлено как особенностями субъекта получения услуги, так и содержанием самой услуги.

Среди услуг для граждан, которые не предоставляются в электронной форме, следует отметить услуги по профессиональному образованию и повышению квалификации, которые можно перевести в электронную (дистанционную) форму с надлежащим уровнем контроля за получением образования и повышением квалификации, в том числе с привлечением образовательных учреждений среднего и высшего профессионального образования [Строков 2020].

Оценка гражданами предоставляемых службами занятости услуг

В целях выявления востребованности гражданами услуг, предоставляемых службами занятости, был проведен онлайн-опрос граждан. В опросе приняло участие 48 человек, из них 70,8% лиц женского пола, 29,2% — мужского. Возрастные категории распределились следующим образом: 4,2% — лица в возрасте 15–18 лет, 31,3% — 19–25 лет, 16,7% — 26–35 лет, 29,2% — 36–45 лет, 6,3% — старше 55 лет.

50% опрошенных имеет высшее образование (специалитет/магистратура), 27% — высшее образование (бакалавриат), 12,5% — среднее общее образование, 6,3% — среднее профессиональное образование, и 4,2% — высшее образование (подготовка кадров высшей квалификации (ученая степень).

50% опрошенных имеют опыт работы по специальности (должности), которую подбирают или по которой работают в настоящее время более 5 лет, 10,4% — от 3 до 5 лет, 8,3% — от 1 до 3 лет, 4,2% — менее 1 года, и 27,1% не имеют опыта работы. 27,1% опрошенных находились в поиске работы, из них 76,9% испытывали трудности с трудоустройством.

Основными причинами, препятствующими трудоустройству (можно было указать до трех вариантов), опрошенные выделили низкую заработную плату (60%) и возраст (50%), а также недостаточную квалификацию (20%), незнание иностранного языка (20%), невостребованность профессии на рынке труда (10%), отсутствие опыта работы (10%) и невозможность переехать в другой регион (10%).

40% всех респондентов ранее испытывали затруднения с поиском работы. 57,1% из них связывает проблемы, возникавшие при поиске работы, с низким уровнем предлагаемой заработной платы, 28,6% — с невозможностью переехать в другой регион, 21,4% — с недостаточным уровнем квалификации. Среди причин, затруднявших поиск работы, также были отмечены: невостребованность профессии на рынке труда (7,1%), незнание иностранного языка (14,3%), наличие несовершеннолетних детей (14,3%), недостаточный опыт работы (7,1%), отсутствие опыта работы (7,1%), отсутствие вакансий (7,1%).

Проблема поиска работы достаточно актуальна в российском обществе, при этом почти половина респондентов (47,9%) оценивает свой шанс найти новую работу при необходимости как средний, 22,9% — как высокий, 12,5% — как низкий, и 16,7% опрошенных не интересуется данным вопросом.

При поиске работы большинство респондентов (72,9%) пользуются услугами интернет-порталов (среди наиболее популярных Headhunter, Superjob.ru, Job.ru) (см. Рисунок 1). 60,4% респондентов обращаются за помощью к знакомым, 45,8% ищут работу с помощью сайтов организаций — потенциальных работодателей, и только 16,7% обращаются в службу занятости.

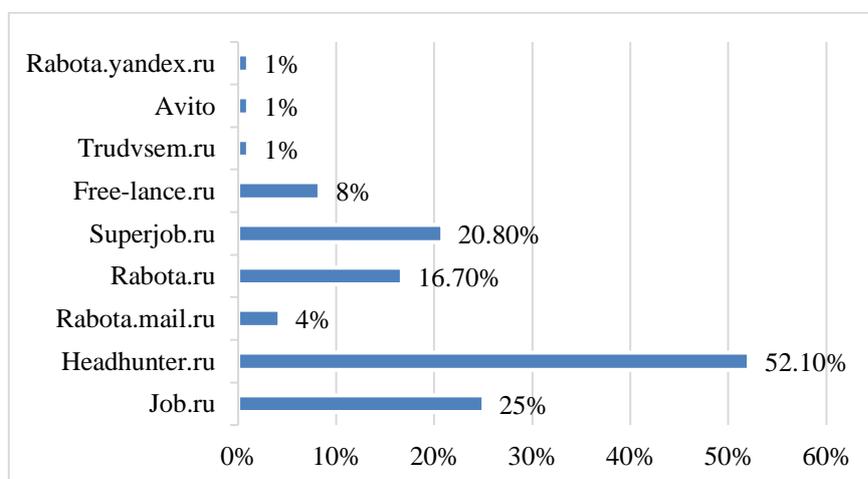


Рисунок 1. Используемые интернет-порталы для поиска работы⁹

При выборе предпочтительной формы взаимодействия со службой занятости 52,1% респондентов указали электронную приемную или электронный кабинет на сайте службы занятости, 20,8% предпочли личное посещение службы занятости, 18,8% выбрали взаимодействие через многофункциональный центр оказания государственных и муниципальных услуг (МФЦ), 6,3% — по телефону, и 2,1% — личный визит сотрудника службы занятости.

⁹ Рассчитано авторами на основе опроса граждан (май – декабрь 2019).

Учитывая предпочтения населения о способах поиска работы и взаимодействия со службой занятости, государство должно обратить внимание не только на электронные базы данных вакансий, но и на развитие чат-ботов и роботов-рекрутеров [Серова 2019].

При выборе способа получения услуг, предоставляемых службами занятости, 56,3% опрошенных предпочли электронную форму, 31,3% — электронную подачу заявки и последующий личный визит для получения результата услуги и только 12,5% проголосовали за личный визит. Результаты подтверждают ранее сформулированные предложения Дмитриева М.Э., Золотаревой А.Б., Крапиль В.Б. [Дмитриев и др. 2018] об организации оказания ряда услуг гражданам полностью в электронной форме (например, осуществление социальных выплат безработным).

100% опрошенных в возрасте старше 50 лет обращались в службу занятости, при этом ни один из респондентов в возрасте 15–36 лет не имел опыта взаимодействия с ней. Поэтому особого внимания заслуживает вопрос обеспечения занятости населения старше 50 лет, в том числе их обучения при посредничестве служб занятости [Иванчина, Истомина 2019]. В целом в службы занятости посредством личного посещения службы обращалось только 18,8% респондентов, и только 11,1% из них также взаимодействовали через электронную приемную (личный кабинет).

75% респондентов не получают информацию об услугах, предоставляемых службой занятости, 16,7% — изучают сайты служб занятости (см. Рисунок 2).



Рисунок 2. Источники получения информации об услугах службы занятости¹⁰

¹⁰ Рассчитано авторами на основе опроса граждан (май – декабрь 2019).

После ознакомления со списком наиболее распространенных услуг, предоставляемых службами занятости в большинстве регионов России (временное трудоустройство граждан; временное трудоустройство несовершеннолетних граждан в возрасте от 14 до 18 лет и безработных граждан в возрасте от 18 до 20 лет, имеющих среднее профессиональное образование и ищущих работу впервые; информирование о положении на рынке труда; организация проведения оплачиваемых общественных работ; организация профессиональной ориентации граждан; осуществление социальных выплат гражданам, признанным в установленном порядке безработными; профессиональная ориентация граждан; профессиональное обучение и дополнительное профобразование; психологическая поддержка безработных граждан; содействие безработным гражданам в переезде и переселении; содействие гражданам в переезде с целью трудоустройства; содействие гражданам в поиске подходящей работы; содействие самозанятости безработных граждан; социальная адаптация безработных граждан на рынке труда), 58,3% опрошенных высказали удовлетворенность списком, 18,8% отметили, что не видят необходимости в предоставлении большей части услуг, и 22,9% не нашли в списке услуги, необходимые лично им.

40,4% респондентов оценили уровень доступности сервисов службы занятости как низкий, 38,3% — как средний, 12,8% отметили, что сервисы службы занятости не доступны в городе проживания, и лишь 8,5% отметили высокую доступность сервисов службы занятости.

Оценка работодателями деятельности служб занятости

В целях выявления удовлетворенности работодателей услугами, предоставляемыми службами занятости, был проведен онлайн-опрос работодателей. В опросе приняли участие работодатели: государственные (муниципальные) органы или государственные (муниципальные) учреждения — 25% опрошенных, крупный бизнес (организации со среднесписочной численностью работников более 250 человек) — 35% и малый бизнес (индивидуальные предприниматели и организации со среднесписочной численностью работников до 100 человек) — 40%. Представители среднего бизнеса (организации со среднесписочной численностью работников от 100 до 250 человек) не приняли участие в опросе.

Наибольшей популярностью для размещения вакансий пользуется портал Headhunter.ru (такой ответ дали 70% респондентов), однако следует отметить, что 25% работодателей предпочитают не размещать в открытых источниках объявления о вакансиях (см. Рисунок 3).

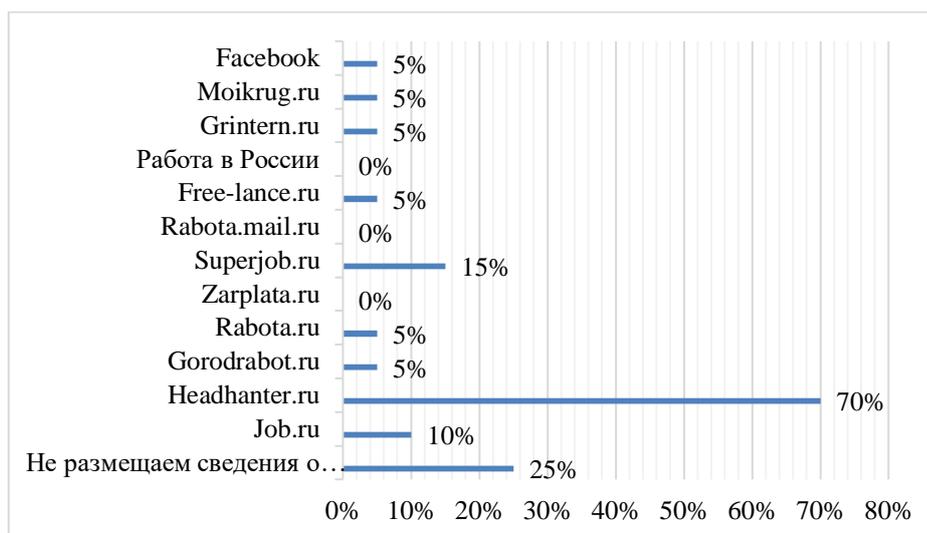


Рисунок 3. Способы размещения вакансий¹¹

Для поиска работников работодатели предпочитают использовать неформальные каналы (75%) или специализированные порталы (70%), в службу занятости обращается только 15% опрошенных (см. Рисунок 4). Работодатели отдают предпочтение интернет-порталам, а не службе занятости, поскольку полагают, что интернет-порталы содержат наиболее актуальные и полные базы резюме работников (55%), отличаются более удобным (45%) и простым (30%) интерфейсом, нежели сайты служб занятости. В качестве преимуществ интернет-порталов работодатели также указали отсутствие посредников и наличие резюме специалистов высокой квалификации.



Рисунок 4. Инструменты поиска работников¹²

Большинство работодателей (65%) не пользуется услугами служб занятости, обращается в службу занятости не чаще одного раза в год (25%). Те работодатели, кто обращается в службу занятости, предпочитают взаимодействие со службой посредством

¹¹ Рассчитано авторами на основе опроса работодателей (декабрь 2019 – июнь 2020).

¹² Рассчитано авторами на основе опроса работодателей (декабрь 2019 – июнь 2020).

сайта службы занятости (20%) или телефона (15%). Наиболее предпочтительным способом взаимодействия со службой занятости является электронный (электронная приемная или личный кабинет на сайте службы занятости — 60 %).

Информацию об услугах, предоставляемых службой занятости, работодатели, как правило, не получают (75%); те, кто взаимодействует со службой занятости, посещают сайт службы занятости (15%) или получают информационную рассылку (10%).

Доступность услуг службы занятости большинство работодателей оценили как среднюю или низкую (голоса разделились поровну — по 40%), 15% работодателей отметили, что доступность услуг высокая.

Самой востребованной услугой службы занятости является информирование о положении на рынке труда (20%), на втором месте — предоставление сведений о вакансиях (15%).

После ознакомления со списком наиболее распространенных услуг, предоставляемых службами занятости работодателям (информирование работодателей о положении на рынке труда; предоставление работодателям сведений о вакансиях; предоставление сведений о высвобождении работников; предоставление табеля учета рабочего времени; содействие в подборе необходимых работников), 40% опрошенных высказали удовлетворенность списком, 45% отметили, что не видят необходимости в предоставлении большей части услуг, и 15% не нашли в списке услуги, необходимые им. Среди пожеланий к сайтам служб занятости работодатели отметили необходимость поиска по актуальным резюме с возможностью расширенного отбора.

Предпочтительным способом получения услуг службы занятости работодателями является электронный (85%), электронная подача заявки и последующий визит для получения услуги и личный визит — 10% и 5% соответственно.

Заключение

По результатам контент-анализа сайтов служб занятости Центрального и Уральского федеральных округов, опросов граждан (потенциальных работников) и работодателей можно сделать следующие выводы:

- существующие формы взаимодействия служб занятости как с гражданами, так и с работодателями не удовлетворяют потребности пользователей услуг. Предпочтительной формой взаимодействия является электронная (дистанционная) форма, в крайнем случае —

- частично электронная форма (подача заявления в электронной форме, получение результата — очно, или наоборот, то есть без повторной явки);
- в случае поиска работы большинство граждан не обращается в службу занятости (81,3%). С учетом того, что из обратившихся в службу занятости 87,5% — женщины, актуальным является поиск работы через службу занятости именно для женщин;
 - лица моложе 36 лет не обращались в службу занятости, следовательно, деятельность служб занятости более актуальна для лиц старшего возраста, либо молодое поколение не видит необходимости регистрироваться в качестве безработных даже на период поиска работы, либо предпочитают другие способы поиска работы;
 - большинство услуг, которые оказывают службы занятости, можно перевести в дистанционный формат, при этом следует разработать эффективную форму контроля достоверности предоставляемой информации;
 - службы занятости не могут конкурировать с другими негосударственными и (или) коммерческими компаниями (порталами), предоставляющими услуги по подбору работников (персонала) или размещению резюме гражданами (только 1 респондент воспользовался поиском работы через Общероссийскую базу вакансий «Работа в России». Одной из причин является слабая информационная поддержка данного сайта при наличии более известных сайтов по поиску работы);
 - если не изменить формат взаимодействия служб занятости с гражданами и работодателями, их услуги будут еще менее востребованными.

Пандемия оказала существенное влияние на деятельность служб занятости¹³. По сути, они остались единственными на рынке труда, кто осуществлял свою работу во время введения режима повышенной готовности во многих регионах страны [Говорова 2020]. В связи с предпринятыми Правительством Российской Федерации мерами по поддержке населения (выплаты для лиц, которые потеряли работу или

¹³ COVID-19: государственные службы занятости и меры политики на рынке труда. Аналитическая записка // ILO [Электронный ресурс] URL: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---sro-moscow/documents/publication/wcms_755872.pdf (дата обращения: 15.01.2021).

вынуждены были закрыть свой бизнес¹⁴) нагрузка на службы занятости возросла (увеличение количества обращений физических лиц для регистрации в качестве безработных, организация и осуществление выплат). К сожалению, порталы и официальные сайты служб занятости не стали более «дружелюбными» к пользователям. В большинстве случаев на главных страницах появились баннеры с указанием справочных номеров телефонов, куда следует обращаться в случае утраты работы по причине пандемии, что не способствует ни повышению привлекательности оказываемых услуг, ни улучшению их качества. Более того, указанное увеличивает нагрузку на сотрудников службы занятости.

Положительной тенденцией является появление на официальном портале государственных услуг [отдельной услуги](#) получения пособия по безработице и постановки на учет в центре занятости, но не всегда федеральный портал корректно взаимодействует с региональными порталами государственных услуг, что приводит к невозможности своевременной подачи документов или получения результата услуги. В целях повышения востребованности Единой цифровой платформы в сфере занятости — Общероссийской базы вакансий «Работа в России» (<https://trudvsem.ru/>) — необходимо внесение изменений в трудовое законодательство и законодательство о занятости населения¹⁵.

Учитывая изложенное, полагаем, что для служб занятости имеются точки роста в части:

- перевода услуг в электронную форму (с сохранением возможности получения услуг в традиционной форме для лиц, которые не могут воспользоваться услугами в электронной форме);
- оказания услуг по трудоустройству лиц с особыми потребностями [Шошмин, Бесстрашнова 2015];
- обеспечения содействия занятости лиц предпенсионного и пенсионного возраста, а также лиц, освободившихся из мест лишения свободы;

¹⁴ Прим.: в соответствии с п. 1.1 Постановления Правительства Российской Федерации от 27.03.2020 № 346 «О размерах минимальной и максимальной величин пособия по безработице на 2020 год» уволенные граждане и индивидуальные предприниматели, прекратившие свою деятельность, и признанные безработными с 1 марта 2020 года с апреля по август 2020 г. получали пособие по безработице в размере 12130 руб. // Гарант [Электронный ресурс]. URL: <https://base.garant.ru/73816518/> (дата обращения: 15.01.2021).

¹⁵ Проект федерального закона № 1114509-7 «О внесении изменений в Закон Российской Федерации «О занятости населения в Российской Федерации» // Система обеспечения законодательной деятельности [Электронный ресурс]. URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/1114509-7> (дата обращения: 20.02.2021).

- учета безработных и осуществления выплат пособий по безработице в электронном (автоматическом) формате, который не требует явки в службу занятости, в том числе для продления выплат. Переход на такой учет и осуществление выплат возможны в связи с введением электронных трудовых книжек, интеграцией федеральных и региональных государственных баз данных, в том числе обменом лучшими практиками цифровизации деятельности служб занятости¹⁶.

Список литературы:

Вишневская Н.Т. Государственная политика на рынке труда: реформирование институтов в странах ОЭСР // Вопросы государственного и муниципального управления. 2019. № 1. С. 35–60.

Говорова Е.С. Анализ деятельности государственной инспекции труда в Саратовской области в условиях пандемии // Применение законодательства в сфере труда и социального обеспечения: международный и национальный аспекты: сборник статей по материалам II Международной научно-практической конференции (Саратов, 7 июля 2020 г.). Саратов: Изд-во ФГБОУ ВО «Саратовская государственная юридическая академия». 2020. С. 8–9.

Дмитриев М.Э., Золотарева А.Б., Крапиль В.Б. Направления оптимизации административных процессов (на примере службы занятости) // Вопросы государственного и муниципального управления. 2018. № 1. С. 7–28.

Зайцева Т.В., Халуторных О.Н. Трудоустройство инвалидов в РФ, или Что делать с равными правами человек на труд? // Государственное управление. Электронный вестник. 2018. № 71. С. 117–140. DOI: 10.24411/2070-1381-2018-00105.

Иванчина Ю.В., Истомина Е.А. Цифровизация экономики и ее последствия для трудовых отношений и занятости населения // Вестник ЮУрГУ. Серия «Право». 2019. Т. 19. № 4. С. 37–42. DOI: [10.14529/law190407](https://doi.org/10.14529/law190407).

Плотников В.А. Цифровизация и модернизация государственной политики в сфере регулирования занятости // Экономика и управление. 2019. № 11. С. 87–94. DOI: <https://doi.org/10.35854/1998-1627-2019-10-87-94>.

Серова А.В. Внедрение цифровых технологий в практику взаимодействия субъектов отношений по трудоустройству у данного работодателя // Электронное приложение к

¹⁶ Meeting of BRICS Ministers of Labour and Employment // BRICS — Russia 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://brics-russia2020.ru/images/82/62/826248.pdf> (дата обращения: 12.12.2020).

«Российскому юридическому журналу». 2019. № 5. С. 65–71. DOI: 10.34076/2219-6838-2019-5-65-71.

Строков А.А. Цифровизация образования: проблемы и перспективы // Вестник Мининского университета. 2020. Т. 8. № 2. DOI: <https://doi.org/10.26795/2307-1281-2020-8-2-15>.

Швецов А.Н., Рысина В.Н. Цифровизация госуправления в России на фоне лучшего зарубежного опыта // ЭКО. 2020. Т. 50. № 2. С. 60–80. DOI: [10.30680/ECO0131-7652-2020-2-60-80](https://doi.org/10.30680/ECO0131-7652-2020-2-60-80).

Шошмин А.В., Бесстрашнова Я.К. Оценка себестоимости персонального сопровождаемого трудоустройства инвалида // Медико-социальная экспертиза и реабилитация. Сборник научных статей. Минск: Издатель А.Н. Вараксин, 2015. С. 199–203. DOI: [10.13140/RG.2.1.5065.2243](https://doi.org/10.13140/RG.2.1.5065.2243).

Дата поступления: 12.04.2021

References:

Dmitriev M.E., Zolotareva A.B., Krapil V.B. (2018) Administrative Processes Optimization Directions. On the Example of the Employment Service. *Voprosy gosudarstvennogo i municipal'nogo upravleniya*. No. 1. P. 7–28.

Govorova E.S. (2020) Analysis of the Activity of the State Labor Inspection in the Saratov Region under the Conditions of a Pandemic. *Primenenie zakonodatel'stva v sfere truda i social'nogo obespecheniya: mezhdunarodnyj i nacional'nyj aspekty: sbornik statej po materialam II Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii*. Saratov: Izd-vo FGBOU VO «Saratovskaya gosudarstvennaya yuridicheskaya akademiya». July. P. 8–9.

Ivanchina Yu.V., Istomina E.A. (2019) Digitalization of the Economy and Its Consequences for Labor Relations and Employment. *Vestnik yuzhno-ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: pravo*. Vol. 19. No. 4. P. 37–42. DOI: [10.14529/law190407](https://doi.org/10.14529/law190407).

Plotnikov V.A. (2019) Digitalization and Modernization of the National Employment Policy. *Ekonomika i upravlenie*. No. 11. P. 87–94. DOI: <https://doi.org/10.35854/1998-1627-2019-10-87-94>.

Serova A. (2019) Introduction of Digital Technologies in the Interaction of Subjects of Employment Relations with a Given Employer. *Elektronnoe prilozhenie k rossijskomu yuridicheskomu zhurnalu*. Vol. 5. P. 65–71. DOI: 10.34076/2219-6838-2019-5-65-71.

Shoshmin A., Besstrashnova Y. (2015) Cost Estimating in Individual Supported Employment for Persons with Disabilities. *Mediko-social'naya ekspertiza i rehabilitaciya. Sbornik nauchnykh statey*. Minsk: Izdatel' A.N. Varaksin. P. 199–203. DOI: [10.13140/RG.2.1.5065.2243](https://doi.org/10.13140/RG.2.1.5065.2243).

Shvecov A.N., Rysina V.N. (2020) “Digitalization” of Public Management in Russia Against the Background of Best International Practice. *EKO*. Vol. 5. No. 2. P. 60–80. DOI: [10.30680/ECO0131-7652-2020-2-60-80](https://doi.org/10.30680/ECO0131-7652-2020-2-60-80).

Strokov A.A. (2020) Digitalization of Education: Problems and Prospects. *Vestnik Mininskogo universiteta*. Vol. 8. No. 2. DOI: <https://doi.org/10.26795/2307-1281-2020-8-2-15>.

Vishnevskaya N.T. (2019) State Labour Market Policy: Reforming Institutions in OECD Countries. *Voprosy gosudarstvennogo i municipal'nogo upravleniya*. No. 1. P. 35–60.

Zaytseva T.V., Halutornyh O.N. (2018) Employment of Disabled People in Russia; or, What to Do with Equal Rights to Work? *Gosudarstvennoye upravleniye. Elektronnyy vestnik*. No. 71. P. 117–140. DOI: [10.24411/2070-1381-2018-00105](https://doi.org/10.24411/2070-1381-2018-00105).

Received: 12.04.2021

*Судас Л.Г., Оносов А.А., Бесланев А.Ж., Манкевич Ю.В., Пивоварова М.Б.,
Правосудова В.А., Рассадина Д.С., Швыряев П.С.*

Конфликтный потенциал дистанционного формата занятости¹

Судас Лариса Григорьевна — доктор философских наук, профессор, факультет государственного управления, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, РФ.

E-mail: Sudas@spa.msu.ru

SPIN-код РИНЦ: [2494-4811](#)

ORCID ID: [0000-0003-0498-5145](#)

Оносов Александр Аркадьевич — кандидат философских наук, ведущий научный сотрудник, философский факультет, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, РФ.

E-mail: o.ksandr@yandex.ru

SPIN-код РИНЦ: [6008-8502](#)

ORCID ID: [0000-0003-4002-3496](#)

Бесланев Ахмед Жамбулатович — аспирант, факультет государственного управления, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, РФ.

E-mail: beslancev-az@spa.msu.ru

SPIN-код РИНЦ: [9235-1848](#)

Манкевич Юлия Викторовна — аспирант, факультет государственного управления, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, РФ.

E-mail: MankevichYV@spa.msu.ru

SPIN-код РИНЦ: [9133-9294](#)

Пивоварова Марина Борисовна — аспирант, факультет государственного управления, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, РФ.

E-mail: Pivovarova@spa.msu.ru

SPIN-код РИНЦ: [6435-8686](#)

Правосудова Виктория Александровна — аспирант, факультет государственного управления, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, РФ.

E-mail: pravosudovaVA@spa.msu.ru

SPIN-код РИНЦ: [6373-6943](#)

Рассадина Дарья Сергеевна — аспирант, факультет государственного управления, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, РФ.

E-mail: rassadinads@gmail.com

SPIN-код РИНЦ: [3599-4232](#)

Швыряев Павел Сергеевич — аспирант, факультет государственного управления, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, РФ.

E-mail: ShvyryaevPS@spa.msu.ru

SPIN-код РИНЦ: [6531-8970](#)

Аннотация

Прошло полтора года после начала грандиозного глобального эксперимента — вынужденного в ситуации пандемии коронавируса массового перехода занятого населения к дистанционному формату работы. Такой переход позволил значительно смягчить негативные последствия пандемии. В то же время форсированный характер перехода в экстремальной ситуации пандемии обострил и обнажил проблемы, ставшие основой напряжений и конфликтов, возникавших в связи с массовым переходом к новому формату занятости. Проведенное исследование позволило выявить целый комплекс таких проблем в России и обозначить основные конфликтогенные зоны, в которых

¹ Статья подготовлена по материалам исследования «Конфликтный потенциал дистанционного формата занятости», проведенного аспирантами факультета государственного управления в научно-исследовательском семинаре «Современные методы научных исследований» под руководством проф. Л.Г. Судас и в.н.с. А.А. Оносова.

сконцентрированы риски потенциальных конфликтов при переходе к дистанционной занятости. Их учет поможет прогнозировать и предупреждать возникновение конфликтных ситуаций при неизбежном, в связи с ускоряющейся цифровой трансформацией, которая актуализирована в том числе и незавершенной пандемией, массовом переходе к дистанционной работе. Одним из основных выводов исследования является обоснование системного характера проблем, возникающих в связи с массовым переходом к дистанционной занятости, и рисков, запускаемых таким переходом. Обосновывается также вывод о приоритетности социальных, организационных и психологических проблем и, соответственно, рисков возникновения такого рода конфликтов над проблемами технического перевода компаний на формат дистанционной работы. Показано, как в связи с этим социальная ответственность бизнеса и социальная политика государства обретают новые измерения, связанные с созданием более инклюзивной и устойчивой социально-экономической модели.

Ключевые слова

Пандемия, COVID-19, рынок труда, дистанционная занятость, трудовой конфликт, цифровая трансформация, социологическое исследование.

DOI: 10.24412/2070-1381-2021-86-284-306

*Sudas L.G., Onosov A.A., Beslaneev A.J., Mankevich Y.V., Pivovarova M.B.,
Pravosudova V.A., Rassadina D.S., Shvyryaev P.S.*

Conflict Potential of Remote Employment²

Larisa G. Sudas — DSc (Philosophy), Professor, Faculty of Public Administration, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation.

Email: Sudas@spa.msu.ru

ORCID ID: [0000-0003-0498-5145](https://orcid.org/0000-0003-0498-5145)

Alexander A. Onosov — PhD, Leading Research Fellow, Faculty of Philosophy, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation.

E-mail: o.ksandr@yandex.ru

ORCID ID: [0000-0003-4002-3496](https://orcid.org/0000-0003-4002-3496)

Akhmed Z. Beslaneev — Postgraduate Student, School of Public Administration, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation.

E-mail: beslaneev-az@spa.msu.ru

Yulia V. Mankevich — Postgraduate Student, School of Public Administration, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation.

E-mail: MankevichYV@spa.msu.ru

Marina B. Pivovarova — Postgraduate Student, School of Public Administration, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation.

E-mail: Pivovarova@spa.msu.ru

Victoria A. Pravosudova — Postgraduate Student, School of Public Administration, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation.

E-mail: pravosudovaVA@spa.msu.ru

Daria S. Rassadina — Postgraduate Student, School of Public Administration, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation.

E-mail: rassadinads@gmail.com

Pavel S. Shvyryaev — Postgraduate Student, School of Public Administration, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation.

E-mail: ShvyryaevPS@spa.msu.ru

² The article is based on the materials of the sociological research “The conflict potential of remote employment”, conducted by the postgraduate students of the School of Public Administration in the research seminar “Modern methods of scientific research”, under the direction of Prof. Larisa G. Sudas and L.R. Alexander A. Onosov.

Abstract

A year and a half has passed after the beginning of a grand global experiment on the massive transition of the employed population to the remote format of work that occurred in a forced situation of a new coronavirus pandemic. Such a transition proved to be justified and significantly reduced the negative impact of the pandemic. At the same time, the forced nature of the transition in the extreme situation of the pandemic aggravated and exposed the problems that have become the basis of tensions and conflicts in the workplace. This research reveals a whole range of such problems in Russia and identifies the main conflict zones, where the risks of potential conflict in the transition to telecommuting are concentrated. This will help to predict and prevent the emergence of conflict situations that are inevitable during the mass transition to remote employment in the process of accelerating digital transformation, which has been updated, including by the unfinished pandemic. In the context of the mass transition to telecommuting, one of the key conclusion is that the nature of the problems is systemic and that challenges in social, organizational and psychological spheres and, consequently, the risks of these types of conflicts are more essential than the technical transition of companies to remote employment. On the basis of this, it is shown, how the social responsibility of business and social policy of the state is taken on new dimensions, related to the creation of a more inclusive and sustainable socio-economic model.

Keywords

Pandemic, COVID-19, labour market, remote employment, labour dispute, digital transformation, sociological research.

DOI: 10.24412/2070-1381-2021-86-284-306

Введение

Пандемия коронавируса фактически открыла новую эру трудовых отношений: дистанционная работа теперь становится реальностью для миллионов людей. Хотя число работающих в дистанционном режиме неполный и полный рабочий день в мире постепенно увеличивалось на протяжении нескольких лет, пандемия, безусловно, ускорила этот процесс. Широкое использование формата дистанционной работы вряд ли завершится с пандемией, и дистанционная работа, поддерживаемая цифровизацией, передовыми средствами связи и облачными технологиями, может стать частью «новой и лучшей нормы» на долгие годы.

Россия с переходом к новому формату занятости запаздывала: по данным Росстата, в 2019 г. дистанционной работой на официальной основе было охвачено всего лишь 30 тыс. человек из 67,1 млн занятых³. Бизнес, за исключением ИТ-организаций, был тотально не готов к переходу на дистанционный формат, хотя такой переход уже стал достаточно стандартной управленческой задачей. В пиковый период эпидемии, в мае 2020 г., численность дистанционных работников, по данным Минтруда России, уже составляла около 6 млн человек (11% занятых граждан), преимущественно в Москве и

³ Госдума приняла в первом чтении поправки о дистанционной работе // РГ [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2020/07/21/gosduma-priniala-v-pervom-chtenii-popravki-o-distancionnoj-rabote.html> (дата обращения: 07.04.2021).

Санкт-Петербурге, а также в других городах-миллионниках⁴. Многим компаниям пришлось проходить эту трансформацию в стресс-режиме, что приводило к увеличению конфликтов и рисков. Сейчас работают удаленно 6% от числа работающих по найму граждан, это 3,7 млн человек⁵.

По данным международных исследований, более половины опрошенных работников выражают желание продолжать работать дистанционно и после пандемии. Однако российские эксперты после недавних оптимистических ожиданий революционных изменений рынка труда заговорили о «провале удаленки» в России, о том, что «россияне устали от дистанционной занятости»⁶. Минтруд РФ, оценивая долгосрочные перспективы развития дистанционной занятости в России, называет цифру 10%, или 5,5 млн работников. Причем большая часть из них будет использовать комбинированную занятость⁷. Оказалось, что и сотрудники Кремниевой долины тоже «измотаны удаленкой»⁸.

Такое развитие ситуации требует серьезного междисциплинарного научного осмысления и переосмысления как перехода на формат дистанционной работы, так и долгосрочных последствий массовой работы в таком формате. Это тем более важно, что при реализации в стране цифровой трансформации, которая определена как национальная цель развития, в качестве одного из четырех показателей, которых необходимо достичь до 2030 года, принята задача привести ведущие отрасли экономики и социальной сферы РФ, включая госуправление, образование и здравоохранение, к состоянию цифровой зрелости, а одним из пунктов «Общенационального плана восстановления экономики», утвержденного Правительством 2 июня 2020 года, является поддержка «удаленной работы». Это неизбежно приведет к изменению рынка труда и ускорит переход к дистанционному формату занятости.

⁴ Недостаточность официальной статистики, связанная с отсутствием единых стандартов учета новой категории занятости, компенсируются опросами общественного мнения. По данным ВЦИОМ, в конце апреля 2020 года, то есть в разгар пандемии, на долю дистанционной занятости приходилось 16% (9% полной, 7% частичной), до начала пандемии — 2%. Цифровая грамотность и удаленная работа в условиях пандемии // ВЦИОМ [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reports/analiticheskii-doklad/czifrovaya-gramotnost-i-udalennaya-rabota-v-usloviyakh-pandemii> (дата обращения: 25.04.2021).

⁵ Антон Котьяков рассказал о перспективах удаленной занятости на Гайдаровском форуме // Минтруд России [Электронный ресурс]. URL: <https://mintrud.gov.ru/employment/72> (дата обращения: 07.04.2021).

⁶ Россияне устали от дистанционной занятости // Независимая [Электронный ресурс]. URL: https://www.ng.ru/economics/2020-08-02/4_7925_distance.html (дата обращения: 20.04.2021).

⁷ Минтруд спрогнозировал переход на «удаленку» каждого 10-го работника // Ведомости [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/society/news/2021/04/01/864260-mintrud-sprognoziroval-perehod-na-udalenu-kazhdogo-desyatogo-rabotnika> (дата обращения: 20.04.2021).

⁸ Silicon Valley's workforce is feeling more burned out than before the pandemic, with nearly 70% reporting work-from-home exhaustion // Business Insider [Электронный ресурс]. URL: <https://www.businessinsider.com/tech-workers-burnout-higher-than-before-coronavirus-pandemic-2020-10> (дата обращения: 20.04.2021).

Целью данной статьи является выявление и анализ конфликтогенных зон, возникавших при переходе к дистанционному формату занятости и являющихся потенциальными источниками конфликтов, а также выработка возможных мер по предупреждению или смягчению возникающих напряжений и конфликтов. Изучение дистанционного формата занятости в конфликтологическом ключе будет способствовать оптимизации стратегии управления такими конфликтами как на уровне организации, так и на уровне государства.

Методология

Исследование осуществлено на основе комплексной методологии, объединяющей различные теоретические и информационные источники: государственные нормативно-правовые документы, в частности Федеральный закон «О внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации в части регулирования дистанционной и удаленной работы»⁹, который легализовал дистанционную форму занятости, ранее не урегулированную законом; материалы Международной организации труда (МОТ)¹⁰ и Министерства труда РФ; данные ведущих мировых и российских социологических исследовательских центров по изучению дистанционной занятости: ВЦИОМ, ФОМ, Левада-центр, PEW Research Center, Edelman Trust Barometer, Ipsos¹¹ и др., профессиональных порталов¹²: HeadHunter, Tadviser.ru, CNews Analytics,

⁹ Федеральный закон «О внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации в части регулирования дистанционной (удаленной) работы и временного перевода работника на дистанционную (удаленную) работу по инициативе работодателя в исключительных случаях» от 08.12.2020 N 407-ФЗ (последняя редакция) // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_370070/ (дата обращения: 20.04.2021).

¹⁰ Дистанционная работа по время и после пандемии COVID-19. Практическое руководство // Международная организация труда [Электронный ресурс]. URL: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---sro-moscow/documents/publication/wcms_754535.pdf (дата обращения: 25.04.2021).

¹¹ Удаленная работа по-русски: плюсы и минусы // ВЦИОМ [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/udalennaja-rabota-po-russki-pljusy-i-minusy> (дата обращения: 01.05.2021); Удаленная работа: обсуждение в социальных медиа // ФОМ [Электронный ресурс]. URL: <https://covid19.fom.ru/post/udalennaya-rabota-obsuzhdenie-v-socialnyh-media> (дата обращения: 01.04.2021); Even in industries where majorities can telework, some face challenges working from home during pandemic // Pew Research [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/01/25/even-in-industries-where-majorities-can-telework-some-face-challenges-working-from-home-during-pandemic/> (дата обращения: 29.04.2021); Special Report: Workplace Trust and the Coronavirus // Edelman [Электронный ресурс]. URL: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2020-09/Workplace%20Trust%20and%20Coronavirus> (дата обращения: 29.04.2021).

¹² Конфликты и абьюз: результаты опроса работодателей // Служба исследований HeadHunter [Электронный ресурс]. URL: <https://hhcdn.ru/file/16952752.pdf> (дата обращения: 20.04.2021); Конфликты и абьюз: результаты опроса соискателей // Служба исследований HeadHunter [Электронный ресурс]. URL: <https://hhcdn.ru/file/16952753.pdf> (дата обращения: 20.04.2021); Уроки удаленки: как крупный бизнес будет развивать технологии для дистанционной работы // Jet [Электронный ресурс]. URL: <https://jet.su/about/news/19966/> (дата обращения: 20.04.2021).

«Инфосистемы Джет» и Citrix; материалы деловых изданий (Коммерсант, Ведомости, РБК, Forbes, BBC). При построении гипотез и анализе полученных данных использовались академические отечественные и зарубежные источники, в которых анализируются разные аспекты дистанционной занятости: новые тенденции на глобальном и российском рынке труда [Гусев, Юревич 2021; Мизинцева, Сардарян 2021]; формирование новой модели взаимоотношений между работниками и работодателями [Cohen 2020] и нормативно-правовое регулирование этих отношений [Parasciani, Rizza 2021]; источники возникновения и виды конфликтов при переходе к дистанционной занятости и обратно [Abdullah et al. 2020; Романова и др. 2021; Семина, Тыртышный 2020]; физическое и ментальное здоровье [Hodder 2020; Фишман 2021] и психологическое состояние общества [Латов 2020].

Основным источником эмпирических данных для изучения обсуждаемой в статье проблемы является проведенный опрос. С учетом использованных источников были выдвинуты гипотезы, сформулированы концепция и программа, разработан инструментарий исследования.

Целью прикладного исследования стал анализ мнения трудоспособного населения по проблемам дистанционной работы во время пандемии COVID-19, выявление конфликтного потенциала дистанционного формата работы.

Объектом исследования стали сотрудники организаций/предприятий/компаний различных сфер профессиональной деятельности на территории Центрального федерального округа (ЦФО), имеющие различный управленческий статус: работодатели, руководители в бюджетных организациях, менеджеры в коммерческих организациях, наемные работники в бюджетных и в коммерческих организациях, которым приходилось переходить на дистанционный формат работы во время пандемии коронавируса.

Исследование носило пилотный характер и осуществлялось в период с 25 марта по 3 апреля при помощи комплексного подхода, с использованием качественных и количественных методов: экспертного опроса по методике полуструктурированного глубинного интервью (6 интервью) и онлайн-анкетирования, которое осуществлялось по методике ривер-сэмплинг: респонденты привлекались посредством таргетинга в режиме реального времени среди целевой аудитории исследования. Все опрошенные, помимо предварительного таргетирования, проходили прескрининг, позволяющий точно понимать их основные социально-демографические характеристики (пол, возраст, доход, место проживания, образование, профессия, семейный статус, наличие детей), что необходимо, чтобы регулировать характеристики выборки при помощи известных квот.

Исследование также позволило выявить основные тенденции, конфликтонгенные зоны и проблемы дистанционной занятости, а также некоторые особенности восприятия перехода к дистанционному режиму работы различными группами внутри целевой аудитории.

Анкета была запрограммирована на сервисе Google forms. Специальное программное обеспечение позволило исключить традиционные ошибки первичных данных. Полученная фактическая выборка (164 респондента) по основным характеристикам репрезентирует группы, которые обладали достаточным ресурсом (образовательным, профессиональным и т.д.) для перехода на дистанционный формат занятости. Это преимущественно представители таких сфер деятельности, как образование и наука, информационные технологии, телекоммуникация и связь, финансы, банковское дело, кредитование, лизинг, страхование и т.п., преимущественно с высшим образованием (двумя и более) и ученой степенью, преимущественно со средним и выше среднего уровнем дохода, преимущественно проживающие отдельно или с супругом/супругой или другом/подругой и не имеющие детей (только каждый шестой респондент имел ребенка).

Переход к дистанционной занятости как антикризисная мера

Полученные данные позволяют утверждать, что переход к формату дистанционной занятости для большинства респондентов опроса прошел безболезненно и бесконфликтно. Почти 77% опрошенных отметили, что достаточно легко адаптировались к новым условиям. (см. Диаграмму 1.)

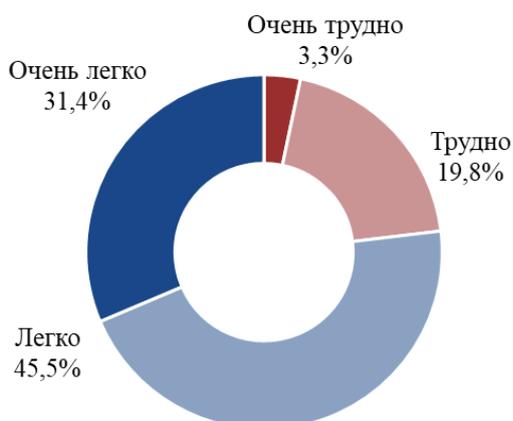


Диаграмма 1. Насколько легко/трудно Вам было адаптироваться к формату дистанционной работы?¹³

¹³ Диаграмма составлена авторами по данным исследования.

Те респонденты, которые сказали, что им было легко/очень легко адаптироваться к формату дистанционной работы, связывали это именно с тем ресурсом, которым они обладали: это высокий уровень цифровой и профессиональной компетенции, тайм-менеджмент, самоорганизация, уверенное владение ПК и специфический в этой ситуации дополнительный бонус — наличие опыта удаленной работы. Кроме того, отмечается хорошая организация удаленного формата работы со стороны работодателя: была предоставлена техника, настроен удаленный доступ к программам и базам, создана горячая линия, техническая поддержка и т.д. Еще одним важным фактором, облегчившим переход к новому формату занятости, стали также ресурсные факторы: комфортные условия работы из дома (своя территория, близкие рядом, не тратится время на дорогу, нет раздражителей и т.д.), а также специфика работы, которая без проблем может выполняться удаленно.

Те респонденты, которые сказали, что им было трудно/очень трудно адаптироваться к формату дистанционной работы, связывали это с теми же факторами, но которые в этом случае выступали не как ресурс, а, напротив, как серьезное препятствие. Это технические и организационные трудности: плохое интернет-соединение, невыстроенные процессы удаленной работы, технические сбои, отсутствие необходимой техники или рабочего места, а также недостаток технических навыков, опыта работы с программным обеспечением и т.д.; это специфика деятельности, которая предполагает физическое присутствие сотрудника на рабочем месте и не может эффективно выполняться на дистанте (этот фактор отметил каждый пятый респондент — 21,4%). Это и личностные особенности респондента: плохая самоорганизация, лень, отсутствие тайм-менеджмента, проблемы со здоровьем и т.д.; дети, родственники, соседи, домашние животные и т.д. — в этом контексте они оцениваются как усложняющие адаптацию к новому формату работы, отвлекающие факторы.

Таким образом, характер адаптации к новому формату трудовой деятельности определяется в решающей степени тем накопленным социальным капиталом, которым обладают работники и организации и который становится достаточным/недостаточным ресурсом для адаптации в кризисной ситуации. Те организации и их сотрудники, которые были готовы к такому переходу (технологически, организационно, ментально), довольно легко его осуществили.

Вместе с тем возможность использования такого ресурса или компенсации его недостаточности в значительной степени определяется стратегией работодателя по переходу организации к дистанционному формату работы. Согласно данным исследования, абсолютное большинство респондентов (81,8%) поддержали (полностью или в основном) действия своих работодателей при переводе коллектива на дистанционный формат занятости и оценили их как грамотные и уверенные, а сам переход — как плавный и безболезненный, хотя не всегда безошибочный (см. Диаграмму 2.) Такой высокий уровень одобрения свидетельствует о том, что руководители умеют решать сложные нестандартные задачи, возникшие в экстремальной ситуации пандемии, слышат людей, умеют сохранять мотивацию к труду и выстраивать командную работу, управлять распределенным коллективом.

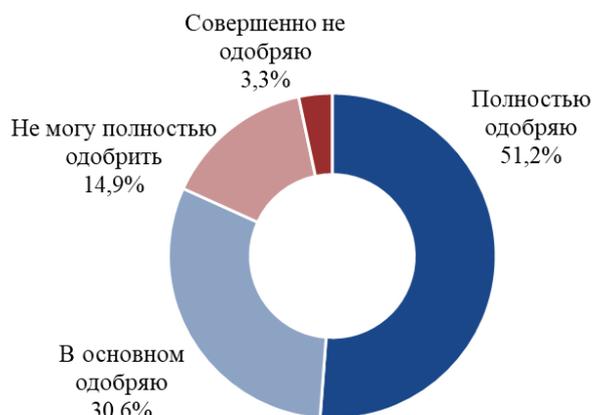


Диаграмма 2. В какой мере Вы одобряете действия своего работодателя по переходу организации/предприятия к дистанционному формату работы?¹⁴

Однако 18,2% респондентов (почти каждый пятый) переход к новой форме работы одобрили не полностью или совсем не одобрили и упоминали значительные издержки для сотрудников и организации или даже отмечали, что этот переход приобрел болезненный, стрессовый характер для сотрудников в силу избранной работодателем стратегии. Можно предположить, что это респонденты, заявившие, что работодателем не было принято никаких организационных мер при переходе на дистанционный формат работы, все происходило стихийно (12,4%), не было внедрено в рабочий процесс на время пандемии никаких технологических решений (7,4%).

¹⁴ Диаграмма составлена авторами по данным исследования.

Отметим здесь же, что оценки мер работодателя по защите от коронавируса оказались еще выше, что выглядит весьма симптоматично: 86,8% полностью или скорее были удовлетворены принятыми мерами, 13,3% такими мерами не удовлетворены — скорее или полностью (1,7%). Из экспертного интервью: «Переход на дистанционный формат стал серьезной проблемой из-за плохой организации процесса со стороны руководства. Работодателем не было организовано обучение по использованию того же Zoom или новой платформы ЦДО (Центр дистанционного обучения — прим. авт.), поэтому было сложно адаптироваться и разбираться с этой системой самостоятельно. Система ЦДО сбоила, а программы по приему документов изначально работали с проблемами и были недоработаны. На освоение таких программ нужно больше времени, чем 1 неделя» (женщина, 30 лет, руководящая должность в сфере образования).

При переходе на дистанционный формат работы респонденты чаще всего испытывали трудности с поддержанием физической формы (57,9%), выполнением своей работы без отвлечений (42,1%), разграничением работы и семейных обязанностей, домашних дел (36,4%), определением графика своей работы, структурированием своего рабочего времени (30,6%), коммуницированием с коллегами (30,6%). Технологические и организационные вопросы, включая организацию рабочего места, оказались проблемой для небольшого количества респондентов, к тому же проблемой быстро разрешимой. Из экспертного интервью: «Было сложно привыкнуть и самоорганизоваться, т.к. есть масса отвлекающих факторов дома (телевизор, интернет, дети, жена, домашние заботы). Когда самоорганизуешься, вполне удобно работать из дома. Мне помогло самоорганизоваться выделение рабочего места, куда ты уходишь, садишься. Там тебя не отвлекает телевизор, дети знают, что там ты занят, и не тревожат, и семья тоже. Здесь уже помогает самодисциплина» (мужчина, 40 лет, женат, 2 дочери, руководящая должность в сфере государственного управления).

Оценивая изменения, произошедшие с переходом на новый формат работы, респонденты отмечают прежде всего увеличение нагрузки (50,4%). Для 30% опрошенных нагрузка осталась прежней, а у каждого пятого (19%) она снизилась. По собственной оценке респондентов, эффективность их работы или осталась неизменной (35,5%), или возросла (43%), а у каждого пятого снизилась. Достаточно устойчивый характер носит распределение оценок респондентами таких сторон трудовой деятельности, как мотивация, заработная плата, степень контроля со стороны работодателя, удовлетворенность, возможность продвижения по службе: здесь значительная устойчивая доля респондентов (40–60%) заявляет, что ничего существенно

не изменилось (при том что у половины респондентов (50,4%) рабочая нагрузка возросла), а остальные практически в равной пропорции отмечают ухудшение/улучшение положения, то есть оценки поляризуются (см. Диаграмму 3).



Диаграмма 3. Что изменилось в Вашей работе с переходом к дистанционному формату?¹⁵

На вопрос о плюсах и минусах дистанционной работы во множестве российских и международных исследований уже получены ответы, которые стали общепринятым стандартом. Этот стандарт воспроизводится и в нашем исследовании.

Безусловное преимущество удаленной занятости — это то, что «не нужно тратить время на сборы и поездку на работу», отмеченное 71% участников опроса. От 25 до 35% указывают на такие преимущества, как более комфортные условия работы; легче совмещать работу с семейными обязанностями; гибкий график работы; возможность лучше и эффективнее структурировать свое рабочее время; мобильность (можно работать из любого места (квартира, дача)).

Что касается ограничений или минусов дистанционной формы занятости, то они тоже достаточно стандартны. Безусловный и бесспорный лидер — стирание границ личного и рабочего времени (53%). Из экспертного интервью: «График стал ненормированным. Я уже работала не с 11 до 5, а с утра до вечера, и учащиеся писали в разных чатах в разное время. Также и преподаватели писали и звонили в разное время,

¹⁵ Диаграмма составлена авторами по данным исследования.

пары надо было отслеживать, если возникали трудности и проблемы, надо было связываться с техническим отделом, и это было никак не нормировано. Поэтому было очень сложно адаптироваться, потому что рабочий день растянулся не в рамках 1 дня, а на все 24 часа от понедельника до воскресения» (женщина, 30 лет, руководящая должность в сфере образования).

Далее, от 35 до 19% увеличивается риск ухудшения здоровья (нагрузка на зрение, снижение двигательной активности и т.п.). Вырастает необходимость качественной инфраструктуры. Из экспертного интервью: «Проходил государственный экзамен, и в момент, когда нужно было отправить студентов в зал ожидания, у меня отключается интернет, а я была организатором конференции и секретарем на экзамене. Была очень стрессовая ситуация» (женщина, 30 лет, руководящая должность в сфере образования).

Кроме того, было отмечено, что не все должностные обязанности могут быть выполнены дистанционно (трудность решения некоторых профессиональных задач онлайн), что фактически происходит совмещение работы с семейными обязанностями, формат профессионального взаимодействия с коллегами сужается.

При обсуждении рисков перехода к дистанционному формату занятости на первое место выдвинулась проблема здоровья, поддержания физической формы вместе с проблемой стирания границ личного и рабочего времени. По общепризнанному мнению, дистанционная занятость, увеличивая рабочую нагрузку, стирает границу между работой и домом, личной жизнью. ВОЗ и МОТ в мае 2021 г. выступили с совместным заявлением, основанным на исследованиях 2019 года ученых из Университета Анже, которые выявили связь между долгой работой и риском инфаркта и инсульта¹⁶. Рабочий день продолжительностью более 10 часов (55-часовая рабочая неделя) может привести, в сравнении с рабочей неделей 35–40 часов, к росту риска инсульта на 35% и к росту риска инфаркта на 17%, особенно у людей до 50 лет.

Все более остро выглядят и проблемы, связанные со сложностью самоорганизации, с неспособностью работников найти правильный баланс между работой и семьей, между рабочими обязанностями и другими делами. Стресс, усталость, эмоциональное выгорание — проблемы, с которыми все чаще сталкиваются люди на дистанте. Именно эта проблема оказалась в центре опроса сотрудников Кремниевой

¹⁶ Long working hours increasing deaths from heart disease and stroke // WHO [Электронный ресурс]. URL: <https://www.who.int/news/item/17-05-2021-long-working-hours-increasing-deaths-from-heart-disease-and-stroke-who-ilo> (дата обращения: 17.05.2021).

долины, «измученных удаленкой». «Хотя удаленная работа облегчила некоторые повседневные стрессы, такие как поездки на работу, которые могут быть особенно тяжелыми в Кремниевой долине, она добавила новый стресс, такой как увеличение рабочего времени, меньший баланс между работой и личной жизнью, усталость от видеочата»¹⁷. В опросе приняли участие 3023 сотрудника крупнейших технологических компаний мира: Amazon, Microsoft, Google и Facebook. Большинство (68%) опрошенных заявили, что чувствуют себя более измотанными, чем когда работали в офисе, до пандемии. Выгорание особенно велико среди сотрудников Google и Facebook — 79 и 81% соответственно. Основные называемые респондентами причины выгорания — неуправляемая рабочая нагрузка, недостаточное вознаграждение и отсутствие контроля над своей работой.

Возникающие трудности дистанционного формата работы являлись основными конфликтогенными зонами в организации. Однако возникновение конфликтов и развитие конфликтных ситуаций в значительной степени определяются эмоциональным состоянием сотрудников, состоянием психологического климата в организации.

Динамика конфликтов

В оценке респондентами психологического климата в своей организации за последний год воспроизводится все тот же характер распределения: почти половина респондентов (45,5%) считает, что никаких изменений не произошло, в то время как другая половина (46,3%) отмечает изменения, которые носят разнонаправленный характер (см. Диаграмму 4). Этот интересный и довольно устойчивый баланс позволяет удерживать и внутреннюю стабильность организаций.

¹⁷ Silicon Valley's workforce is feeling more burned out than before the pandemic, with nearly 70% reporting work-from-home exhaustion // Business Insider [Электронный ресурс]. URL: <https://www.businessinsider.com/tech-workers-burnout-higher-than-before-coronavirus-pandemic-2020-10> (дата обращения: 20.04.2021).



Диаграмма 4. Изменился ли психологический климат внутри коллектива за последний год?¹⁸

Оценки взаимоотношений внутри коллектива распределяются подобным же образом: около половины респондентов отмечали, что взаимоотношения с коллегами и руководством не изменились (57% и 49,6% респондентов соответственно) (см. Диаграмму 5).



Диаграмма 5. Как за последний год изменились Ваши взаимоотношения...?¹⁹

Но для остальных респондентов взаимоотношения с руководством и коллегами изменились: как в худшую, так и — с заметным преобладанием — в лучшую сторону. Взаимоотношения с коллегами оказались более стабильными, тем не менее 15% респондентов отмечают ухудшение этих отношений.

Для психологического климата и взаимопонимания в коллективе важнейшее значение имеет переход от личных взаимодействий к онлайн-коммуникациям. Большинство респондентов (более 60%) убеждены, что онлайн-взаимодействие не в состоянии заменить непосредственные личные контакты ни с коллегами, ни с руководством (см. Диаграмму 6). По их мнению, оно сужает и обедняет коммуникацию.

¹⁸ Диаграмма составлена авторами по данным исследования.

¹⁹ Диаграмма составлена авторами по данным исследования.

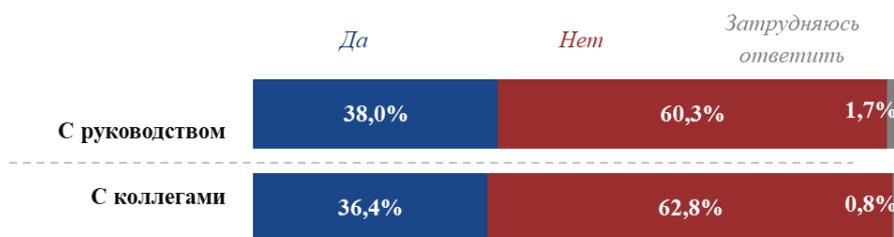


Диаграмма 6. На Ваш взгляд, заменяет ли онлайн-взаимодействие непосредственные личные контакты...?²⁰

Несмотря на сложности коммуникации при переходе к новому формату занятости, больше половины респондентов отмечают, что проблемы взаимопонимания с коллегами и руководством не возникали. Однако значительная доля респондентов отметила возникновение таких проблем (см. Диаграмму 7). Из экспертного интервью: «На период перехода конфликты возникали чаще, т.к. не все сотрудники разом перешли, а переходили частями. Те, кто оставался в офисе, думали, что на дистанте никто не работает. Из-за это был некий диссонанс» (мужчина, 40 лет, женат, 2 дочери, руководящая должность в сфере государственного управления).

Что касается взаимопонимания в семье, то здесь ситуация выглядит более напряженной: среди тех респондентов, которые указали, что проживают с семьей (15% респондентов заявили, что у них нет своей семьи), равные доли респондентов заявили, что конфликты возникали и что они не возникали, 38% респондентов сталкивались с такими проблемами в редких случаях, а 12% — довольно часто, то есть практически в четыре раза чаще, чем при взаимодействии с коллегами, и в два раза чаще, чем при взаимодействии с руководством.

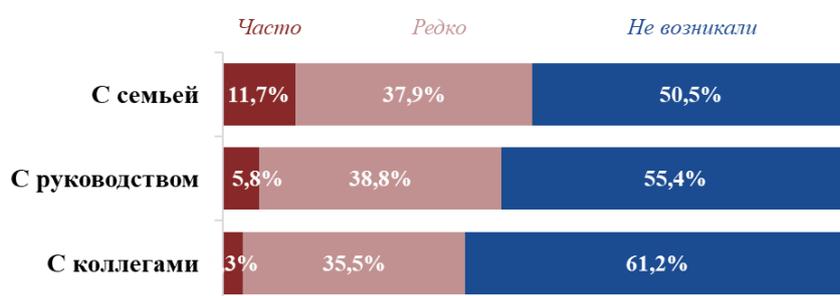


Диаграмма 7. Возникали ли у Вас во время дистанционной работы проблемы взаимопонимания...?²¹

²⁰ Диаграмма составлена авторами по данным исследования.

²¹ Диаграмма составлена авторами по данным исследования.

Таким образом, проблемы взаимопонимания и взаимоотношений в семье, возникающие в связи с переходом на дистанционный формат занятости, при котором происходит смешение личного времени и рабочего, семейных обязанностей и рабочих, становятся важной конфликтогенной зоной, распространяющейся и на сами трудовые отношения.

В целом большинством респондентов (52,9%) было отмечено, что частота конфликтов в коллективе при переходе к дистанционному формату работы не изменилась. Но значительная часть респондентов (41,3%) отмечает, что она изменилась: одни считают, что конфликты стали реже (27,3%), а другие — их почти в два раза меньше (14%) — что они стали возникать чаще.

Анализируя конфликты в организации, можно сделать вывод, что среди возникающих трудовых конфликтов несколько более часты конфликты между руководителем и подчиненным (19,8%). Чуть реже встречаются конфликты между сотрудниками: такие конфликты отметили 17,4% респондентов. И еще реже встречаются конфликты между сотрудником и коллективом (14% респондентов). Каждый четвертый респондент (25,6%) затруднился ответить на предложенный вопрос. Можно сделать вывод, что для почти половины респондентов (47%) проблема конфликтов не актуальна, она отсутствует в их повестке дня (см. Диаграмму 8).

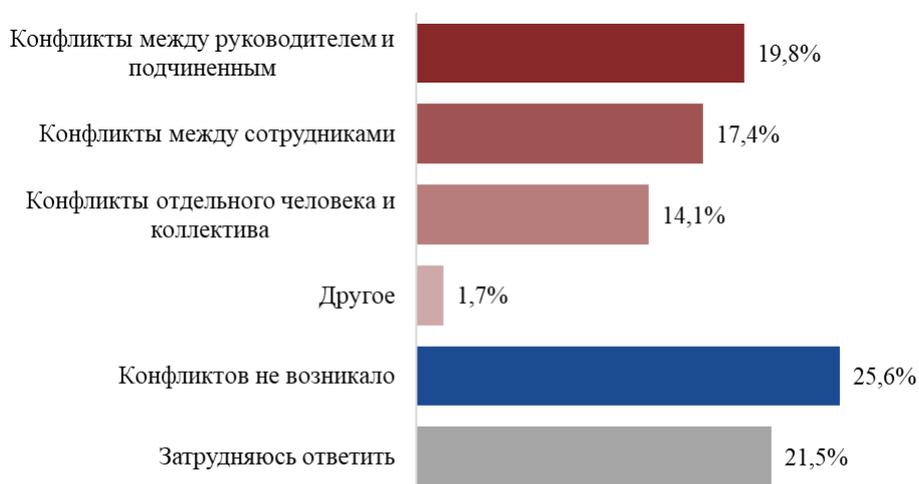


Диаграмма 8. Какие конфликты чаще всего возникали в Вашем коллективе за последний год?²²

²² Диаграмма составлена авторами по данным исследования.

Очень важную информацию дают ответы на вопросы о способах предупреждения и разрешения конфликтов, которые используются в организации. По данным исследования, для решения этих задач использовались методы как материального, так и нематериального поощрения. Большинство респондентов (57,9%) получали материальные вознаграждения, к числу которых относились бонусы, премии и т.п.; нематериальные поощрения, к числу которых относились грамоты, благодарности, похвалы и т.д., получили за последний год 35,5% респондентов; около четверти респондентов (23%) не получали никаких поощрений. Важно подчеркнуть, что абсолютное большинство респондентов (87,6%) не получали наказаний: лишь 4% респондентов заявили, что получили материальные наказания — штрафы, лишение бонусов, премии и т.д., еще 9% получили нематериальные наказания (выговоры, осуждения и т.д.).

Возникавшие конфликты разрешались в большинстве случаев конструктивно: так ответили более половины (55,5%) респондентов. Основными путями разрешения конфликтов были достижение компромисса сторон (31%), а также выявление и устранение причин конфликта (24,4%). Вместе с тем каждый десятый респондент (11%) отметил, что конфликты в коллективе разрешались неконструктивно: выговоры или штрафы (4,4%), увольнение по инициативе работодателя (3,3%), увольнение по инициативе работника (3,3%). Еще 15,6% респондентов отметили, что конфликты, как правило, игнорировались, замалчивались, а 17,8% респондентов не смогли ответить на вопрос. Из экспертного интервью: «Деструктивные конфликты решались просто, увольнением, а конструктивные решались путем собрания большего количества участников и вынесением вопроса на обсуждение и поиска консенсуса» (мужчина, до 30 лет, руководящая должность в сфере консалтинга).

Следует отметить тот факт, что больше половины респондентов (54,6%) в течение последнего года рассматривали радикальный вариант разрешения конфликта — смену работы, а каждый пятый (20,7%) действительно уволился. Но 34% респондентов остались на прежнем месте работы. А почти половина участников опроса (45,5%) заявила, что вариант смены работы в течение последнего года не рассматривала. Из экспертного интервью: «После пандемии произошли кадровые изменения. Люди, кто-то сам ушел, кто-то перевелся из одного отдела в другой. Пандемия повлияла, на мой взгляд, на переоценку людьми своих отношений с коллегами, отношений к своим функциям. Примерная доля таких сотрудников, по моей оценке, около 10–15%» (мужчина, 40 лет, женат, 2 дочери, руководящая должность в сфере государственного управления).

Жизнь после пандемии

Очень интересно выглядит распределение ответов на вопрос об изменении жизни из-за пандемии коронавируса. По оценке 20% респондентов, то есть каждого пятого, жизнь из-за пандемии совершенно не изменилась. Из экспертного интервью: «В принципе, для меня лично, ничего слишком сложного не было, по сути, твоя жизнь переносится в компьютер, и приходится придумывать изощренные способы получения информации или превращения этой информации в электронный вид. Но жизнь толком не поменялась. Да, она усложнилась психологически и физически, потому что много времени проводим за компьютером, но в целом этот процесс легко переносим» (женщина, 30 лет, руководящая должность в сфере образования).

Однако для остальных она изменилась: в некоторой степени для 65% и существенно для почти 15% респондентов (см. Диаграмму 9), то есть абсолютное большинство ощущает перемены.

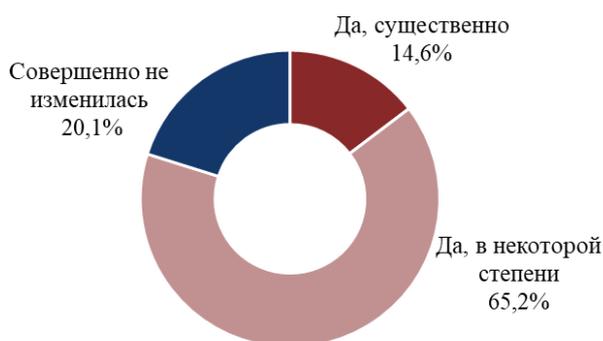


Диаграмма 9. Изменилась ли ваша жизнь из-за пандемии коронавирусной инфекции?²³

Представляет несомненный интерес и распределение ответов респондентов на вопрос, что именно изменилось в их жизни в связи с пандемией. При значительном разбросе вариантов ответа (открытый вопрос) наиболее значимыми оказались: ограничения мобильности, психологический фон (беспокойство за свое здоровье, неопределенность, тревожность и т.д.), сокращение досуга, в целом изменение образа жизни (масочный режим, повышенное внимание к здоровью, доставка), то есть проблемы, связанные с общими изменениями жизненной ситуации в связи с пандемией. Весьма примечательно, что собственно переход на дистанционный формат трудовой деятельности занял последнее место.

²³ Диаграмма составлена авторами по данным исследования.

Можно предположить, что для нашего массива (а он достаточно репрезентативен для той агрегированной социальной группы, которая в ситуации пандемии массово переходила на дистант) переход на дистанционный формат трудовой деятельности оценивается лишь как один из множества и далеко не самый значимый фактор, который незначительно влияет на жизненный уклад респондентов. Самым значимым фактором оказался общий резкий и вынужденный переход в онлайн-реальность. Не случайно, высказывая свое общее мнение о дистанционной работе, респонденты воспринимают ее как некий вынужденный социальный эксперимент, всего лишь эпизод, который «позволил увидеть плюсы и минусы дистанционной работы» (46%), что, в свою очередь, «позволяет определить направления оптимизации профессиональной деятельности» (38,8%), «взглянуть на свою профессиональную деятельность с иной стороны» (28%) и «ускорить переход к современным технологиям» (24%). Все это позволяет респондентам вынести основанный на собственном опыте вердикт о наиболее вероятной, пока предполагаемой, форме будущей занятости: «опыт дистанционной работы показал, что эффективность дистанционных форм работы сильно преувеличена».

Собственно, этим и обусловлено итоговое распределение позиций респондентов, их предпочтений режима работы после пандемии. Немногом меньше трети респондентов (30%) заявили о своем желании работать в дистанционном формате «всегда или почти всегда». Практически столько же (31%) готовы работать в этом формате «иногда, время от времени», то есть более склонны работать в гибридном режиме. Вернуться в постоянный офлайн готовы более трети респондентов (37%). Таким образом, суммарно почти две трети респондентов (61%) готовы в той или иной мере использовать дистанционный формат занятости в будущем, не отвергая его, но и не абсолютизируя его значимость (см. Диаграмму 10).



Диаграмма 10. В каком формате Вы предпочли бы работать после пандемии?²⁴

Заключение

Общий тренд на более широкое внедрение дистанционной формы занятости в России, безусловно, сохранится: этот процесс носит глобальный характер и имеет глубинные объективные основания в цифровой трансформации, роботизации производственных процессов, которые неуклонно развиваются в сторону безлюдных технологий, «отвязывая» человека от офиса, производственного цеха, торговой точки и т.д. Дистанционная занятость появилась до и без кризиса и, несомненно, будет развиваться после кризиса.

Однако никакой революции на российском рынке труда пока не происходит. «Точка невозврата» еще не пройдена даже высоко технологичными компаниями в США и Китае. Она еще достаточно далеко. Пандемия лишь слегка приоткрыла завесу над тайнами будущего и позволила человечеству увидеть, почувствовать масштаб предстоящих преобразований. Понять, что переход на новый формат занятости — это системный процесс, который при зрелости технологических предпосылок должен сопровождаться и даже (а еще лучше) предваряться серьезными мерами по компенсации меняющегося функционала основных институтов социализации — семьи и трудового коллектива — и другими необходимыми институциональными коррективами. Здесь как раз уместно вспомнить о революционной трансформации трудовой сферы и функций института семьи уже в ходе первой промышленной революции.

Переход на новый формат занятости — это системный процесс и по своим последствиям. Он запускает глубинные изменения, чреватые социальными рисками и потенциальными конфликтами. Он запускает фундаментальные ценностные сдвиги

²⁴ Диаграмма подготовлена по данным исследования.

в направлении роста ценности здоровья и благополучия, в том числе ментального; формирования культуры — корпоративной, общественной и личностной, ориентированной на эти ценности.

Все эти проблемы должны стать предметом дальнейших междисциплинарных исследований и практического решения на основе выверенной и взвешенной государственной политики, стратегий, вырабатываемых международными организациями (ООН, МОТ, ВОЗ и др.).

Список литературы:

Гусев А.Б., Юревич М.А. Глобализация занятости на фоне пандемии COVID-19 // Вестник МГИМО-Университета. 2021. Т. 14. № 1. С. 148–173. DOI: <https://doi.org/10.24833/2071-8160-2021-1-76-148-173>.

Латов Ю.В. «Духовная атмосфера» 2020 года: опыт анализа социально-эмоционального самочувствия россиян // Социологические исследования. 2020. № 12. С. 139–150. DOI: 10.31857/S013216250012511-5.

Мизинцева М.Ф., Сардарян А.Р. Трансформация российского рынка труда в условиях пандемии: основные проблемы и тенденции // Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика. 2021. № 1. С. 102–109. DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2021.1.8>.

Романова И.А., Лаас Н.И., Гурова Е.В. Источники конфликтов и стрессогенные факторы в современных организациях // Вестник ГУУ. 2021. № 1. С. 13–19. DOI: <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2021-1-13-19>.

Семина Т.В., Тыртышный А.А. Социальная солидарность и конфронтация в период пандемии коронавируса COVID-19: социальные и правовые аспекты // Образование и право. 2020. № 7. С. 11–20. DOI: 10.24411/2076-1503-2020-10701

Фишман Л.Г. Удаленная занятость в период пандемии COVID-2019: исполнение желаний и «апокалипсис-лайт» // Антиномии. 2021. Т. 21. № 1. С. 45–60. DOI: <https://doi.org/10.24412/2686-7206-2021-1-45-60>.

Abdullah N., Rahmati N.H., Zawawi F.Z., Khamsah M., Anuarsham A.H. Coping with Post COVID-19: Can Work from Home be a New Norm? // European Journal of Social Sciences Studies. 2020. Vol. 5. Is. 6. P. 61–81. DOI: <https://doi.org/10.46827/ejsss.v5i6.933>.

Cohen G.D. Measuring Employment during COVID-19: Challenges and Opportunities // Business Economics. 2020. Vol. 55. P. 229–239. DOI: <https://doi.org/10.1057/s11369-020-00190-4>.

Hodder A. New Technology, Work and Employment in the Era of COVID-19: Reflecting on Legacies of Research // *New Technology, Work and Employment*. 2020. Vol. 35. Is. 3. P. 262–275. DOI: <https://doi.org/10.1111/ntwe.12173>.

Paraciani R., Rizza R. When the Workplace is the Home: Labour Inspectors' Discretionary Power in the Field of Domestic Work — an Institutional Analysis // *Journal of Public Policy*. 2021. Vol. 41. Is. 1. P. 1–16. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0143814X19000254>.

Дата поступления: 30.04.2021

References:

Abdullah N., Rahmati N.H., Zawawi F.Z., Khamsah M., Anuarsham A.H. (2020) Coping with Post COVID-19: Can Work from Home be a New Norm? *European Journal of Social Sciences Studies*. Vol. 5. Is. 6. P. 61–81. DOI: <https://doi.org/10.46827/ejsss.v5i6.933>.

Cohen G.D. (2020) Measuring Employment during COVID-19: Challenges and Opportunities. *Business Economics*. Vol. 55. P. 229–239. DOI: <https://doi.org/10.1057/s11369-020-00190-4>.

Fishman L. (2021) Remote Jobs during COVID-2019 Pandemic: Fulfillment of Desires and “Apocalypse-Lite”. *Antinomii*. Vol. 21. No. 1. P. 45–60. DOI: <https://doi.org/10.24412/2686-7206-2021-1-45-60>.

Gousev A.B., Yurevich M.A. (2021) Globalization of Employment Amid COVID-19 Pandemic. *Vestnik MGIMO-Universiteta*. Vol. 14. No. 1. P. 148–173. DOI: <https://doi.org/10.24833/2071-8160-2021-1-76-148-173>.

Hodder A. (2020) New Technology, Work and Employment in the Era of COVID-19: Reflecting on Legacies of Research. *New Technology, Work and Employment*. Vol. 35. Is. 3. P. 262–275. DOI: <https://doi.org/10.1111/ntwe.12173>.

Latov Y. (2020) “Spiritual atmosphere” 2020: Experience of Analysis of the Social-Emotional Self-Sense of Russians. *Sotsiologicheskiye issledovaniya*. No. 12. P. 139–150. DOI: 10.31857/S013216250012511-5.

Paraciani R., Rizza R. (2021) When the Workplace is the Home: Labour Inspectors' Discretionary Power in the Field of Domestic Work — an Institutional Analysis. *Journal of Public Policy*. Vol. 41. Is. 1. P. 1–16. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0143814X19000254>.

Romanova I., Laas N., Gurova E. (2021) Conflicts' Sources and Stressful Factors in Modern Organizations. *Vestnik GUU*. No. 1. P. 13–19. DOI: <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2021-1-13-19>.

Semina T., Tyrtysny A. (2020) Social Solidarity and Confrontation during the COVID-19 Coronavirus Pandemic: Social and Legal Aspects. *Obrazovaniye i pravo*. No. 7. P. 11–20. DOI: 10.24411/2076-1503-2020-10701.

Mizintseva M., Sardarian A. (2021) Transformation of the Russian Labor Market in the Context of the Pandemic: Key Issues and Trends. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika*. No. 1. P. 102–109. DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2021.1.8>.

Received: 30.04.2021