



ДИСКУРС 1/2019

DISCOURSE

Научный журнал.
Издается с сентября 2015 г.,
выходит 6 раз в год

Учредитель: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет „ЛЭТИ“ им. В. И. Ульянова (Ленина)» (СПбГЭТУ «ЛЭТИ»).

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ:

В. М. Кутузов (председатель),
Н. К. Гигаури (зам. председателя), А. В. Звонцов (зам. председателя),
А. Ф. Иванов (главный редактор), О. Н. Артунян (отв. секретарь),
А. О. Бороноев, А. Г. Будрин, А. В. Волков, В. Д. Губин, П. П. Дерюгин, Т. Д. Маслова,
А. Р. Плоткина, С. И. Росенко, В. П. Семенов, А. В. Солдатов, Е. В. Строгеецкая,
В. В. Тузов, В. М. Тумин, И. В. Цвигун, В. В. Щербина, Б. С. Мырзалиев (Казахстан),
Т. Ронгинска (Польша), д'Аскензо Фабрицио (Италия), Балкришна Витхал Босле (Индия)

ТЕМАТИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ:

Философские науки

Иванов Андрей Федорович, д-р филос. наук, профессор,
зав. каф. философии СПбГЭТУ «ЛЭТИ»

Экономика и управление народным хозяйством

Семенов Виктор Павлович, д-р экон. наук, профессор,
зав. каф. менеджмента и систем качества СПбГЭТУ «ЛЭТИ»

Социологические исследования

Строгеецкая Елена Витальевна, канд. полит. наук, доцент,
зав. каф. социологии и политологии СПбГЭТУ «ЛЭТИ»

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77-62347 от 14.07.2015 г. выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций

Подписной индекс 71225
по объединенному каталогу
«Пресса России».
Том 1 «Газеты и журналы».
Подписка производится в любом
почтовом отделении России

Журнал включен в Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук, в соответствии с требованиями приказа Минобрнауки России от 25 июля 2014 г. № 793

Электронный адрес журнала:

на сайте СПбГЭТУ «ЛЭТИ»:
в системе РИНЦ:

<http://www.eltech.ru/ru/universitet/izdatelstvo/zhurnal-diskurs>
http://elibrary.ru/title_about.asp?id=55485

Адрес редакции журнала:

197376, Санкт-Петербург,
ул. Профессора Попова, 5
Тел./факс: +7 (812) 234-10-13
E-mail: discourse@etu.ru

Издательство СПбГЭТУ «ЛЭТИ»

197376, Санкт-Петербург,
ул. Профессора Попова, 5
Тел./факс: +7 (812) 346-28-56
Тел.: +7 (812) 346-45-23

Редакторы:

Н. Ю. Меньшенина, О. Р. Крумина, Н. В. Кузнецова

Компьютерная верстка

Е. С. Николаевой

Подписано в печать 21.02.19. Формат 60 × 84 1/8.
Бумага офсетная. Печать цифровая.
Гарнитура «Times New Roman». Печ. л. 13,0.
Тираж 300 экз. (1-й завод 1–150 экз.) Заказ 21.

Содержание

ФИЛОСОФСКИЕ НАУКИ

<i>Гречанова В. А., Почебут С. Н.</i> К вопросу о философских основаниях неопределенности в классической физике	3
<i>Гуторович О. В.</i> Общество будущего: каким оно будет?	10
<i>Гроздилов С. В.</i> Дискурс о справедливости в отечественной философской традиции	16
<i>Пафомова Л. А., Федоров Р. В.</i> Понятие научного мировоззрения в работах В. И. Вернадского	24

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ

<i>Косухина М. А.</i> Управление региональной инновационной инфраструктурой с использованием аппарата нейронных сетей	31
<i>Семенов В. П., Будрин А. Г., Солдатова А. В.</i> Оценка результативности и эффективности digital маркетинговых коммуникаций	36
<i>Фомина И. Г.</i> Логистические аспекты управления информационными и материальными потоками в системе материально-технического снабжения предприятия	44
<i>Жукова Т. Н.</i> Маркетинг персонала как инструмент построения клиентоориентированной организации	49
<i>Маслова Т. Д., Божук С. Г., Смирнова Д. В.</i> Управление маркетинговыми изменениями	55

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

<i>Андрееenkova А. В., Андрееenkova Н. В.</i> Детерминанты удовлетворенности жизнью в России и в Европе: сравнительный анализ	67
<i>Милецкий В. П., Лысенко И. С.</i> Особенности взаимодействия власти и некоммерческих организаций в контексте конфликто разрешения в современной России	82
<i>Пашковский Е. А.</i> Интернет как проблема коммуникации	92
Сведения об авторах	98
Правила представления рукописей авторами	101

УДК 11+167

В. А. Гречанова, С. Н. Почебут

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина)

К ВОПРОСУ О ФИЛОСОФСКИХ ОСНОВАНИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ В КЛАССИЧЕСКОЙ ФИЗИКЕ

Посвящается исследованию проблемы неопределенности в классической термодинамике и механике. Подробно рассматривается взаимосвязь понятий определенности и неопределенности как противоречий, лежащих в основе становления любых систем. Приводится ретроспектива данной проблемы в науке. Сделан вывод, что, как и в классической механике, в термодинамике состояние неопределенности можно интерпретировать как скачок в поведении системы, где под поведением системы следует понимать не механическое перемещение как один из видов физической формы движения материи, а изменение физических свойств в пределах качества системы, т. е. изменение самого качества. Таким образом, подкрепляется утверждение, что скачок поведения системы можно рассматривать как переход к другому ее качеству.

Неопределенность, противоречие, термодинамика, система, механика

В современной науке не вызывает сомнения эпистемологический факт, что научное знание было бы невозможным без представлений о детерминизме. Это означает, что идея определенности возможных состояний физических систем лежит в основе любого научного поиска. В теории детерминизма значение термина «определенность» длительное время соотносилось с представлением об однозначной жесткой связи между явлениями и их свойствами. Неопределенность же оказывалась категорией, выражающей отсутствие любой упорядоченности, характеристикой нерегулярности процессов развития, беспорядка в состоянии или структуре, являющейся синонимом неясности, скрытости, не установленности. Также неопределенность может выступать и характеристикой того, что еще не открыто, и выражать ошибочность знания. Неопределенность рассматривается и как ошибочность, следствие ложных выводов и множественных интерпретаций, ограниченности языка описания, связи, взаимодействия субъекта и объекта, меняющего акты объективного познания. Все это делает необходимым философское осмысление этой категории. Интерес к данной проблематике обусловлен еще и тем, что перспективы развития термодинамики сегодня можно рассматривать в двух основных плоскостях. Во-первых, в теоретической плоскости, где основные положения термодинамики уже определились и характеризуются выходом термодинамики за пределы анализируемой системы, а во-вторых, в практической или прикладной плоскости, где под прикладной плоскостью понимается направление, которое развивается в связи с приложениями нового расширенного термодинамического аппарата и развитием некоторых практически важных задач современной техники, биологии, а в последнее время и экономики. Независимо от сложности системы процессы, происходящие в этих областях научного знания, неизбежно подчинены законам термодинамики.

Это связано с включением в рассмотрение окружения системы, состоящей из равновесной окружающей среды и источников энергии, веществ, находящихся в неравновесном, но заторможенном состоянии. Все это приводит к необходимости философского переосмысления самих законов термодинамики, глубокого философского анализа категории неопределенности, начиная с классической термодинамики, поскольку эта проблема крайне недостаточно освещена в современной литературе.

Как и классическая механика, классическая термодинамика относится к теориям, построенным на фундаментальных экспериментальных фактах, и формулирует свои принципиальные положения также в виде динамических закономерностей. Естественно поэтому предположить, что классической термодинамике могут быть свойственны те же самые источники неопределенности, которые присущи и классической механике.

Однако, как показал И. Пригожин, существует принципиальная разница между законами механики и термодинамики [1, с. 124–126, 169–174]. Их различие коренится как в различии их предметов, так и в вытекающем из него различии методов описания и подходов к исследованию объекта. Мир механики статичен по самой сущности действующих в нем законов. Это область бытия, где все предопределено, и поэтому та неопределенность, которая обнаруживается в этих законах, выражает внутреннее противоречие самого бытия как такового, взятого в форме мира механики. Противоположность этому – термодинамика, наука о процессах, более того, о направленных процессах. Для мира механики различие между прошлым, настоящим и будущим условно и зависит от самих процессуальных законов термодинамики. Поэтому в нем все обратимо. Для мира термодинамики же напротив: прошлое, настоящее и будущее различаются вследствие специфики законов термодинамики, которым характерен свой уровень объективной определенности. При анализе физических процессов посредством законов термодинамики обнаруживается неопределенность, что невозможно сделать при помощи законов классической механики. В частности, если в классической механике прошлое всегда однозначно и, следовательно, с абсолютной определенностью порождает настоящее, а анализ настоящего позволяет в принципе с любой степенью точности воспроизвести прошлое, то в термодинамике одно и то же состояние системы может быть следствием различных начальных состояний. Таким образом, законы термодинамики допускают неопределенность детерминации, невозможную для механической причинности. Точно так же любое данное состояние не может однозначно определить последующий ход событий, что опять-таки порождает качественную неопределенность процесса.

С чем же связана неопределенность, которая следует из законов термодинамики? Во-первых, согласно Пригожину, в классической механике причинности как таковой, как аспекта взаимодействия просто нет. То есть именно это отсутствие реальной причинности позволяет представить мир механики в форме абсолютной, однозначной причинно-следственной связи. В противоположность этому в термодинамике учитывается взаимодействие, а оно с неизбежностью порождает и неопределенность. Но поскольку взаимодействие – это всегда противоречие, поэтому именно противоречивость, существующая в термодинамическом описании, порождает неопределенность. Во-вторых, предметом термодинамики являются сами законы процессов, а всякий процесс по своей сути противоречив. Он предполагает становление и порождаемую им неопределенность. Время при этом получает реальное основание и перестает быть чем-то иллюзорным, субъективным, как в классической механике. Вместе с тем классическая термодинамика получила дальнейшее развитие и объяснение в статистической термодинамике, где сама проблема неопределен-

ности также была поставлена существенно иным образом, чем в классической механике. Действительно, в отличие от классической механики, статистическая термодинамика содержит неопределенность уже в основополагающих принципах, в частности во втором начале термодинамики. Кроме того, из статистической физики известно, что сами термодинамические параметры имеют статистический смысл. Известно, что термодинамика изучает закономерности превращения энергии в различных физических, химических и других процессах и представляет собой в самом общем смысле науку об энергии и ее свойствах. Поскольку энергия есть общая мера различных форм материального движения, то термодинамика описывает процессы превращения качественно различных форм движения материи друг в друга. Поэтому неопределенность, если она имеется, должна проявляться каким-либо образом и в математическом описании соответствующих процессов.

Анализ соотношения объективного и субъективного в статистической термодинамике выявляет неопределенность трех основных типов: 1) неопределенность, связанную с заданием начальных условий, проявляющуюся в форме погрешностей измерения; 2) неопределенность, содержащуюся в самих законах; 3) принципиальную неопределенность, свойственную термодинамическим параметрам и законам, имеющим статистический смысл. Учитывается ли неопределенность, объективно содержащаяся в начальных условиях, термодинамикой? В классической термодинамике под начальными условиями подразумевается исходное состояние термодинамической системы, заданное неизменными внешними условиями (отсутствием взаимодействия с внешними телами), т. е. рассматриваются замкнутые или изолированные системы. Поэтому, несмотря на то, что в действительности любая термодинамическая система находится во взаимодействии с внешней средой, представляющей собой совокупность термодинамических систем, считается, что любую термодинамическую систему можно полностью охарактеризовать ограниченным числом термодинамических параметров, функциональная связь которых дает уравнение состояния.

Но поскольку внутренние параметры являются функциями взаимодействия всех систем (в реальных условиях существование абсолютно изолированных систем невозможно), то сами эти параметры, строго говоря, даже при первом приближении должны описываться системой уравнений для всей группы взаимодействующих систем. Однако для однозначного задания начальных условий этими параметрами необходимо было бы учесть их изменение внутри системы хотя бы за время релаксации, в течение которого термодинамическая система приходит в равновесное состояние. Таким образом, неопределенность, объективно содержащаяся в начальных условиях, не учитывается классической термодинамикой [2, с. 7]. Конкретно это проявляется в том, что термодинамические системы рассматриваются как изолированные, а квазиравновесные термодинамические процессы – как совокупность дискретных равновесных состояний. На первый взгляд кажется, что в этих идеализациях полностью сохраняются принципы однозначного детерминизма. Действительно, если неизменные внешние условия однозначно определяют начальное состояние, то каждое последующее состояние системы будет однозначно определяться предыдущим, а значит, наличие однозначной детерминации всего процесса внешними условиями. Между тем, чтобы судить о физических свойствах реальной термодинамической системы, необходимо располагать данными о ее поведении в конкретных физических условиях, поэтому на практике начальное состояние системы, как и все последующие, определяется эмпирически. Отсюда неопределенность начальных условий должна обязательно сохраниться в погрешности измерения термодинамических параметров, которые принципиально не могут быть заданы

однозначно, так как в природе не существует «истинных значений» этих параметров. Например, при построении изотермического процесса измеряются давление, объем и температура газа, которую, как считается, возможно поддерживать постоянной на все время опыта. Тем не менее, при многократном повторении эксперимента получают изотермы, не совпадающие друг с другом. Однако неопределенность конечного результата является не только следствием неопределенности начальных условий. Если предположить, что точно учитывается эта неопределенность, то и тогда не будет совпадения экспериментальных и теоретических зависимостей из-за неточности теоретических закономерностей, т. е. будет иметь место неопределенность, скрытая в самой форме закона. Являясь абстракцией при обобщении множества опытных данных, закон устанавливает связи, существенные в данных условиях, исключая все несущественное. Вместе с тем термодинамические соотношения, например уравнения состояния реальных газов, отличаются от динамических закономерностей классической механики большей гибкостью, а именно: для одних и тех же условий существует несколько уравнений состояния вещества, которые в известных пределах описывают это состояние с различной степенью точности, т. е. содержат большую или меньшую неопределенность, причем уменьшить ее в какой-то мере можно в пределах этой же теории, используя дополнительные принципы. Иначе говоря, субъективная неопределенность динамических законов выступает здесь более рельефно, нежели в классической механике. Кроме того, несмотря на кажущуюся абсолютную определенность, проявляющуюся как однозначный математический детерминизм динамических закономерностей, уже классическая термодинамика отражает объективную неопределенность. Действительно, при анализе расчетной диаграммы видно, что форма изотерм Ван-дер-Ваальса меняется в зависимости от температуры, при которой осуществляется изотермический процесс с газом. В таком случае изотермы при температурах меньших, чем критическая, имеют волнообразные участки, на которых одному значению давления соответствуют три значения объема. Объем относится к неустойчивому участку, по достижении которого вещество не может оставаться в прежнем, например в газообразном, состоянии, а значит, должно скачком перейти в новое, жидкое состояние. В 1868 г. Эндрюс экспериментально получил эти изотермы для углекислоты и показал, что на самом деле выделить объем невозможно, так как переход вещества из одной фазы в другую совершается практически при постоянном давлении. Более тщательные опыты дали возможность лишь частично получить участки изотерм, близкие к точкам их перегибов, причем для этого понадобилось ввести некоторые практические допущения, связанные с прямым изменением исследуемой системы. Например, участок изотермы, соответствующий перегретому пару, можно обнаружить экспериментально, если очистить пар от центров конденсации, т. е. приблизить его к равновесному состоянию. Но и тогда небольшое возмущение в системе вызывает переход из состояния фазового равновесия к неустойчивому состоянию фазового перехода. При этом, как показали расчет и эксперимент, разница в значении некоторых термодинамических параметров может достигать до 100 % и более. С ростом температуры протяженность волнообразного участка уменьшается, точки максимума и минимума, являющиеся границей неустойчивого участка, сливаются в одну. На изотерме с исчезающей малой длиной волнообразной части имеется точка, в которой все три корня уравнения Ван-дер-Ваальса совпадают. Это и есть та самая критическая точка вещества, в которой первая и вторая производные давления по объему равны нулю. Она характеризуется критическими параметрами: объемом, давлением и температурой. Термодинамика констатирует факт отсутствия различия между жидкостью и паром в критической точке, поэтому вещество в этом состоянии с равным основанием можно

классифицировать как то и другое одновременно. При критической температуре всегда имеет место максимальная неопределенность термодинамического процесса по сравнению с неопределенностью, заложенной в начальных условиях, независимо от того, какое вещество рассматривается. Таким образом, приведенные примеры объективной неопределенности позволяют сделать вывод, что, так же как и в классической механике, в термодинамике состояние неопределенности можно интерпретировать как скачок в поведении системы. Однако под поведением системы в данном случае следует понимать не механическое перемещение как один из видов физической формы движения материи, а изменение физических свойств в пределах качества системы, изменение самого качества; скачок поведения есть переход к другому качеству. Еще при анализе механического движения неопределенность рассматривалась, по существу, как качественный переход, как изменение определенного качества движения, связанного с перерывом его постепенности. При этом отмечалось, что механизм неопределенности заключается в изменении соотношения противоположностей, обуславливающих данный вид движения. Это изменение носит характер перехода противоположностей друг в друга, в частности, вся кинетическая энергия с необходимостью переходит в потенциальную. В точке неопределенности линия потенциальной энергии имеет вид экстремальной кривой, и первая, и вторая производные пути по времени также равны нулю, поэтому при возобновлении движения в том или другом направлении знак производной меняется на противоположный. Аналогичная ситуация наблюдается в термодинамике, поскольку определенное качество вещества обусловлено в сущности законом изменения соотношения основных процессов в нем, проявляющимся как определенная тенденция в изменении свойств вещества. При скачкообразном изменении качества скачок одновременно является процессом изменения соотношения основных процессов в самом веществе, но так как термодинамика описывает превращения различных форм движения материи друг в друга, то, в отличие от классической механики, где изменение направления движения происходит внутри механической формы движения материи и качественные изменения не нарушают меры, она рассматривает качественный переход от одного состояния к другому и, следовательно, смену одних законов другими [3, с. 17–18].

В классической термодинамике не ставится вопрос о причине, порождающей скачок, она рассматривает линейную взаимосвязь количественных и качественных изменений. Поэтому, пользуясь средствами классической термодинамики, неопределенность можно интерпретировать лишь как тождественность по всем направлениям свойств вещества, возникающую во время скачка к новому качеству, противоположному старому [4]. Вскрыть механизм скачка изнутри можно, лишь прибегнув к молекулярно-кинетической теории, объясняющей критическую температуру как эффект действия молекулярных сил, выделяя при этом силы взаимного притяжения и кинетическую энергию движения молекул в качестве основных взаимодействующих противоположностей.

В зависимости от того, как развивается отношение этих противоположностей, наблюдается то или другое агрегатное состояние вещества. Температура ниже критической обусловлена тем, что энергия движения молекул меньше, чем энергия взаимодействия, и вещество находится в жидкой фазе. При обратных условиях вещество находится в газообразном состоянии. Условие равенства энергии притяжения молекул и энергии их относительного теплового движения определяет критическую температуру, т. е. наблюдается неопределенность в поведении термодинамической системы.

Итак, объективная неопределенность на макроуровне всегда детерминирована качественным изменением, а именно изменением отношения доминирования противоположностей.

Молекулярно-кинетическая теория не только дает качественное описание состояния вещества, но и отвечает на вопрос о причине неопределенного поведения термодинамических систем, так как принципиально отличается от термодинамики. Например, термодинамические параметры (температура, количество тепла, давление) выражают результат совместного действия очень большого числа частиц, причем статистический смысл этих параметров обосновывается здесь как следствие объективно случайного движения молекул. В частности, статистическая теория газов прямо вводит случайность как условие взаимодействия молекул.

Объяснить свойства газов, учитывая движение каждой молекулы, невозможно не из-за того, что это практически невозможно, а потому что движение любой одной молекулы детерминировано не какой-то одной причиной, а сложной их совокупностью. Если иметь в виду одну, пусть даже самую существенную и внешнюю причину, то и она каждый раз будет различной вследствие бесконечности взаимодействия во времени и пространстве. Как подсчитал Э. Борель, перемещение одного грамма вещества на один сантиметр на какой-нибудь не слишком отдаленной звезде изменит гравитационное поле Земли, а такое изменение начального положения и скоростей молекул газа сделает невозможным определение их движения для отрезка времени свыше одной миллионной доли секунды. Поэтому даже предположение, что движение одной молекулы подчиняется строгой динамической закономерности, случайно и неопределенно, поскольку каждый раз может произойти так, а может и иначе, ведь случайность и неопределенность являются ничем иным как следствием объективной сложности и бесконечности мира.

В статистической термодинамике для характеристики свойств пользуются средними значениями термодинамических параметров, так как они являются флуктуирующими, неопределенными. Именно к такому выводу приходят многие специалисты, изучающие вопросы, связанные с термодинамикой [5]–[9]. Например, давление газа неодинаково на различных участках поверхности сосуда и отличается от среднего на величину флуктуаций, которые являются следствием неопределенности, сложившейся в случайном движении молекул. Очевидна принципиальная невозможность абсолютно точного измерения, поскольку его можно было бы осуществить лишь при отсутствии случайных взаимодействий, т. е. теплового шума. По сути дела принцип неопределенности, аналогичный, но не тождественный квантово-механическому, мог бы быть сформулирован для молекулярного уровня раньше, чем принцип неопределенности в квантовой физике. На молекулярном уровне также имеется уровень неопределенности, порождаемый тепловым шумом, проявляющимся на макроуровне как броуновское движение. Этот уровень неопределенности устанавливает предел точности измерений для макроуровня. Молекулярный уровень неопределенности детерминирован спецификой молекулярной формы движения материи и представляет собой беспорядочные движения молекул с энергией порядка kT на каждую степень свободы (где k – постоянная Больцмана, T – абсолютная температура) и не является проявлением квантовых свойств материи. Но так как высшие формы движения материи обязательно включают низшие, то неопределенность квантово-механического уровня также должна проявляться на молекулярном уровне.

Наконец, большое значение для трактовки принципиальной неопределенности в термодинамике имела фундаментальная идея о связи вероятности и энтропии (впервые она была высказана Больцманом) для вероятностной интерпретации второго начала термодинамики. Такая идея сформировалась на принципиально новом положении, заключающемся в отказе от абсолютности термодинамической необратимости. Это означает, что микропроцессы, приводящие систему в состояние термодинамического равновесия, обратимы, поэтому они могут протекать в направлении как повышения, так и понижения энтропии.

Макроскопическая необратимость появляется в результате преобладания прямого направления, т. е. возрастания энтропии. Таким образом, необратимость процесса обусловлена большей вероятностью в направленности микропроцессов. Сама же энтропия трактуется Больцманом не как однозначная функция состояния системы, а как некоторая функция вероятности ее состояния. Наиболее вероятным состоянием является хаотическое движение молекул, поэтому энтропию можно рассматривать как беспорядок или хаос в движении молекул, иначе говоря, как неопределенность их движения.

Таким образом, в статистической физике многие термодинамические параметры имеют статистический смысл, т. е. неопределенность является необходимой, неотъемлемой стороной всех термодинамических параметров. Применение Больцманом вероятностных методов в молекулярно-кинетической теории позволило поставить вопрос о взаимоотношении статистических и динамических закономерностей и рассматривать его через соотношение определенности и неопределенности. Отсюда вытекает методологическое требование о возможности найти такой круг определяющих факторов, который однозначно обуславливал бы некоторую группу событий, принадлежащих данной системе. Осмысление этой проблемы привело к постановке вопроса о неудовлетворительности аналитико-каузального образа детерминационного процесса, о пересмотре точки зрения на характер возможных изменений. Благодаря этому, в рамках уже неклассических представлений определенность и неопределенность рассматриваются как стороны объективной необходимости с преобладанием определенности. В рамках этого рассматриваются, например, представления об информационной определенности. Здесь детерминация связана с общей формой определенности, обнаруживаемой в процессах превращения возможности в действительность. Характер этой определенности предполагает широкие возможности для изменения и развития, а сам ход изменения детерминируется наиболее существенными из возможностей. В этом случае постулируется, что в той или иной системе складывается сложная совокупность условий, от которых зависит реализация вполне определенных путей изменения объекта. К этим условиям относится качественная градация уровней организации объекта, существование иерархии в соподчинении таких уровней. При этом предполагается, что изменения на одном уровне относительно независимы от изменений на другом. Важной характеристикой системы в этом случае является существование устойчивых механизмов отклика на внешние, зачастую случайные воздействия.

Подобный взгляд оставляет открытым вопрос отличия существенных возможностей от несущественных. И все же стоит отметить, что хаосу, как и случайным переменам степени реализующейся возможности, в подобной картине уже не может быть места.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Пригожин И., Стенгерс И. Порядок из хаоса: новый диалог человека с природой / пер. с англ.; общ. ред. В. И. Аршинова, Ю. Л. Климонтовича, Ю. В. Сачкова. М.: Прогресс, 1986.
2. Вукалович М. П., Новиков И. И. Техническая термодинамика. М.: Энергия, 1968.
3. Ноздрев В. Ф. Курс термодинамики. 2-е изд. М.: ГИФМЛ, 1961.
4. Горбач В. И. Проблемы диалектических противоречий. М.: Наука, 1972.
5. Берд Д. Физика. От теории к практике: в 2 кн. Кн. 1: Механика, оптика, термодинамика. М.: Додэка, 2006.
6. Буданов В. В., Максимов А. И. Химическая термодинамика. М.: Академкнига, 2007.
7. Гросс Д. Х. Э. Микрочаноническая термодинамика. М.: Научный мир, 2010.

8. Ильин В. Н. Термодинамика и социология: физические основы социальных процессов и явлений. М.: КомКнига, 2015.

9. Степин П. А. Теоретические основы физического материаловедения. Статистическая термодинамика модельных систем: учеб. пособие. СПб.: Лань, 2016.

V. A. Grechanova, S. N. Pochebut
Saint Petersburg Electrotechnical University «LETI»

REVISITING PHILOSOPHICAL FOUNDATIONS OF UNCERTAINTY IN CLASSICAL PHYSICS

The article addresses the problem of uncertainty in classical thermodynamics and mechanics. The relation of concepts of certainty and uncertainty is studied in detail, and they are considered opposites forming the basis of any system. In addition, a scientific retrospective of this problem is given. It is concluded that both in classical mechanics and thermodynamics the state of uncertainty can be interpreted as a leap in system behaviour, and by it we mean not mechanical motion as a type of physical motion of matter but the change of physical properties within the system quality, i.e. change of its quality. Thus the article confirms that a leap in system behaviour can be considered a transition to a different system quality.

Uncertainty, opposite, thermodynamics, system, mechanics

УДК 304.2

О. В. Гуторович

Военно-космическая академия им. А. Ф. Можайского

ОБЩЕСТВО БУДУЩЕГО: КАКИМ ОНО БУДЕТ?

Посвящается проблемам, связанным со стремительным развитием науки и техники в XXI в. Перед автором стоит задача не просто показать масштабность изменений в этой сфере, о чем свидетельствует развитие конвергентных технологий, а заострить внимание на последствиях, с которыми предстоит столкнуться человеку и обществу будущего. Дается характеристика формирующего сетевого общества, определяющую роль в развитии которого играют компьютерные сети; раскрывается его сущность и принципы построения; рассматриваются особенности сетевой культуры. Не менее важно показать читателям, что последствия научно-технического развития сопряжены с разными рисками, и не всегда мы вправе ожидать исключительно положительных последствий. Тем не менее человеку предстоит принять и освоить парадигмы и смыслы, на которых будет выстроено общество будущего.

Научно-техническая революция, конвергентные технологии, информационно-коммуникационные технологии, нейронет, сетевое общество, сетевая личность

Начало XXI в. ознаменовалось масштабными изменениями в сфере науки и техники. Среди ярких научных открытий следует назвать успешное секвенирование генома человека, обнаружение квантовой телепортации, экспериментальное подтверждение существования графена, создание первой синтетической бактериальной клетки, получение «этичных» стволовых клеток, разработку первого искусственного автономного сердца, создание биомеханических устройств и протезов, контролируемых усилием мысли, и многое другое. Основные направления научно-технологического развития связаны с поиском новых источников энергии, совершенствованием компьютерных и телекоммуникационных технологий, робототизацией.

Но все чаще говорят о стремительном развитии конвергентных технологий – о так называемой «большой четверке», в которую входят информационно-коммуникационные,

био-, нано- и когнитивные технологии. Отличительной особенностью NBIC-конвергенций¹ является значительный синергетический эффект, где конечный продукт выступает результатом междисциплинарных научно-исследовательских разработок на стыке данных направлений. Их развитие приведет к изменению жизненного мира человека, так как нанотехнологии позволяют конструировать материалы «под заказ» посредством атомно-молекулярного конструирования, а биотехнологии открывают возможность получения гибридных материалов за счет введения в конструирование неорганических материалов биологических составляющих. В свою очередь информационные и коммуникационные технологии решают задачи эффективной организации информационного процесса в целях снижения затрат в сфере высоких технологий. Наконец, когнитивные технологии призваны изучить сознание, познание, мыслительный процесс, поведение живых существ и, в первую очередь, человека. При этом предполагается использовать не только нейрофизиологический и молекулярно-биологический подходы, но и гуманитарный.

Преобразования настолько фундаментальны, что необходимо комплексное изучение последствий, которые они неминуемо влекут за собой. Следует понимать, что инновации – это сложный процесс, который меняет социальную сферу. Нас должен интересовать вопрос, с какими трансформациями столкнется человек в ближайшем будущем в обществе, какие проблемы ему предстоит решать в повседневной жизни, как внедрение новейших технологических решений преобразует экономическую, социальную, культурную и гуманитарную среду нашего обитания.

Попробуем предположить, что ждет каждого из нас. Стремительный прогресс и новейшие открытия качественно улучшат современный мир. Любая сфера, будь то здравоохранение, образование, жилищно-коммунальная сфера, городской транспорт изменятся до неузнаваемости. У К. Шваба в работе «Четвертая промышленная революция» описываются здания, перепрограммируемые с помощью цифровых технологий, меняющие свое предназначение в зависимости от желания человека: умные трубы, снабженные датчиками, позволяющими мониторить водные потоки и управлять всеми циклами водоснабжения, интеллектуальные фонарные столбы, собирающие данные о погоде, загрязнении окружающей среды, сейсмической активности, движении транспорта и людей, а также об уровне шума и температуре воздуха.

Невольно вспоминается рассказ Г. П. Данилевского «Жизнь через сто лет», в котором его герой Порошин, попадая из XIX в. в будущее, испытывает смешанные чувства восторга и удивления. Читая газету «Гений», он открывает для себя диковинный мир, в котором есть подземные поезда, телефон, центральное водо-, тепло- и светохранилище. Все это вызывает восхищение, но где-то в душе возникает сомнение, достаточно ли этого человеку, не теряет ли он при этом себя самого. В уста Порошину вкладывается тревожная мысль о том, что человек сконцентрировался лишь на практическом, техническом, на науках и ремеслах, «отдал луч солнца за кусок удобрения, песню вольного, поэтического соловья за мычание упитанной для убоя телушки» [1, с. 22]. В нем взрастили презрение ко всему, что не ведет к практической, обыденной, низменной пользе.

Такие же сомнения терзают и тех, кто берется рассуждать о последствиях современной технической революции для человека и общества. Научно-технический прорыв XXI в. приведет к трансформации наших ценностных представлений, ломка которых уже запу-

¹ NBIC-конвергенции, где N означает нано; В – био; I – инфо; С – когнито.

щена. Во главу угла будут поставлены эффективность производства, потребление, представления о жизненном комфорте, социальной стабильности и личностном успехе.

Изменения в общественной жизни следует связать с формированием сетевого общества и сетевой культуры человека. Характеризуя особенности сетевого общества, следует отметить особую организацию деятельности людей и социальных структур, которая будет сосредоточена вокруг электронных коммуникаций. Обработать, перераспределить и управлять информацией будут социальные сети. Развитие сетевого общества затронет и приведет к качественным изменениям все сферы общества: от способа производства до культуры и власти.

Еще в 90-е гг. XX в. М. Кастельс, один из авторов теории сетевого общества [2], отмечал, что определяющую роль в его развитии начнут играть компьютерные сети. Новейшие технологии не только создадут единое интерактивное пространство, в котором информация выполняет определяющую роль, но приведут к состоянию тотального восприятия и сиюминутного осознания действительности. Отличительной характеристикой сетевого общества станет тесное взаимодействие между людьми, машинами и природой. И речь идет не просто о создании Интернета вещей, а о нейронете или Web 4.0, предполагаемом этапе развития Всемирной паутины, где взаимодействие участников осуществляется на принципах нейрокоммуникаций.

В работе «Информационная эпоха: экономика, общество и культура» М. Кастельс предлагает ряд характеристик сетевого общества. Среди них отмечается, во-первых, создание информационной экономики, особенностью которой становится все возрастающая зависимость от целого ряда факторов – знаний, информации и технологии их обработки, во-вторых, зависимость национальной, региональной и местной экономики от мировой экономики, взаимосвязь которых обеспечивается глобальной сетью. К важнейшим характеристикам сетевого общества испанский социолог-постмарксист относит также процесс ослабления социальных организаций рабочих и дестабилизацию деятельности институтов, которые их защищали. Причины этих процессов кроются в глобализации, охватившей весь мир, индивидуализации труда и сетевых связях бизнеса. Как следствие, в обществе все ярче проявляется социальная поляризация и распространяется аномия. Наконец, в политике национальное государство постепенно заменяется государством сетевого типа: «Новое государство информационной эпохи являет собой новый тип сетевого государства, основанного на сети политических институтов и органов принятия решений национального, регионального, местного и локального уровней, неизбежное взаимодействие которых трансформирует принятие решений в бесконечные переговоры между ними» [2, с. 29]. Классический пример такой сети в политической сфере – сложная структура институтов Европейского союза.

Основой построения грядущего общества станут сетевые принципы, в образной форме проанализированные французскими постструктуралистами Ж. Делезом и Ф. Гваттари. При характеристике социума они использовали биологическое понятие «ризомы». Ризома обозначает определенное строение корневой системы растения, ее признаком является отсутствие центрального стержневого корня. Следовательно, обществу, выстроенному по принципу ризомы, соответствует децентрализация, множественность, открытость, способность к постоянной модификации. Такое общество, с одной стороны, будет давать безграничную свободу творчеству и полету мыслей, с другой – его особенностью выступит спонтанность. Если под спонтанностью рассматривать произвольность, изменчивость, свободное формирование, то признаком сетевого общества становится отсутствие постоянных связей между единицами коммуникации, которых к временному объединению толкает решение актуальных задач. В этой ситуации «целостность общества обеспечива-

ется лишь быстрым эффективным внутрисетевым каналом коммуникации, позволяющим синхронизировать процессы, происходящие в различных частях сети» [3, с. 49].

Сетевое общество, в основе которого лежит развитие социальных медиа, дает возможность зарегистрированным пользователям через интернет-площадки размещать и находить любую информацию, безгранично расширять свои знания, отыскивать новые связи и способы взаимодействия. Как следствие, уже сейчас формируются иные когнитивные способности, позволяющие обрабатывать большое количество информации и решать сложные задачи. Очевидно, что установка на саморазвитие, самоактуализацию и самообразование сформирует и иной тип человека.

Однако не следует забывать, что развитие коммуникаций включает в себя и такие процессы, в ходе которых информация может не только передаваться, но и сознательно искажаться. В условиях роста популярности интернета возрастает вероятность манипуляции общественным мнением. С помощью технологий убеждающей коммуникации можно обеспечить внедрение в массовое сознание определенных идей, ценностей, смыслов и символов. Манипуляционный потенциал интернета необычайно велик. Новостные сайты, социальные сети, новостные ленты, форумы, блоги могут структурировать и упорядочивать реальность, упрощать картину мира или вырабатывать необходимые шаблоны поведения. Можно говорить о незащищенности не только отдельного человека, но и общественной группы, политической партии, наконец, государства в целом. Среди популярных в последнее время методов манипуляции выделяют использование киберсимулякров, смысл которых заключается в создании фэйковых аккаунтов от лица известных общественных или политических деятелей, а также технологию «клеяния политических оппонентов» или «наклеивания ярлыков», описанную американским социологом Говардом Беккером еще в 1963 г. в теории стигматизации в работе «Аутсайдеры: исследования по социологии девиации» [4].

Незащищенность и уязвимость человека существенно возрастает с увеличением времяпрепровождения в глобальной сети. Выкладывая в Интернет разнообразный контент (документы, фото и т. п.), человек открывает доступ к своей частной жизни, поэтому ему необходимо осознавать, что личная, приватная информация в дальнейшем может быть использована кем-либо без его ведома. В настоящее время проблема неприкосновенности частной жизни в виртуальном пространстве находится на стадии проработки. Философов интересует вопрос границы между свободой слова, публичными интересами и неприкосновенностью частной жизни в виртуальном мире, правоведов – вопрос тотальной деанонимизации пользователей Интернета по примеру КНР, который на уровне нашего государства остается нерешенным. В эпоху цифровых технологий перед обществом встает проблема выбора между приоритетом защиты прав неприкосновенности частной жизни и политикой «тотального контроля», т. е. активного вмешательства в частную жизнь людей, позволяющего, например, повысить эффективность борьбы с терроризмом и угрозами суверенитету государства.

Конечно, развитие и внедрение новейших технологий связано с неопределенностью. Вряд ли в настоящее время можно просчитать все эффекты от научно-технической революции. Тем не менее не трудно предположить, что цифровые технологии и телекоммуникации сетевого общества приведут к обесцениванию целого ряда трудовых коммуникаций, к падению значимости традиционных моделей занятости, сделают человека более мобильным в плане усвоения и выработки новых компетенций. Можно утверждать, что основной компетенцией станет компетенция по обновлению компетенций.

Цифровизация сформирует «сетевую личность». И здесь мы не говорим о личности как некой устойчивой системе социально значимых черт, живущей в обществе и выполняющей конкретные роли. Мы рассуждаем о личности, определяющей свое существование лишь проявлениями на пространстве Сети. Более того, под «сетевой личностью» может скрываться выдуманная личность, реальная и полноценная личность, личность без признаков, т. е. детально не выписанная автором, или распределенная личность – маска, предполагающая сразу нескольких человек. Все это – стратегии существования индивида в сети и не более. Но в рамках любой из этих стратегий сетевая личность обладает такой свободой, которая недоступна личности обычной. Здесь не последнюю роль играют анонимность мнения и равенство, гарантированные пользователям сети. Что же касается проявлений сетевой личности, то они могут определяться личной моралью, измеряющей сущность высказываний на просторах интернета, и маркетинговыми резонами или, иначе, максимальной пользой, которую пользователь хочет извлечь для себя.

Кроме того, в ходе развития сетевого общества мы будем наблюдать, как основные формы коммуникаций – межличностная, коллективная, массовая – будут интегрироваться в одно целое в интернете. Каждый будет иметь не только доступ к информации и коммуникации, но и пользоваться им постоянно, расширяя свои возможности.

Особенностью сетевого общества становятся иные методы коммуникаций. Характеризуя их, отметим, что люди получают возможность, находясь на достаточно большом физическом расстоянии друг от друга, собираться вместе online, продавать информацию или обмениваться ею, высказывать свое мнение, наконец, иметь право голоса. Каждый человек оказывается интерактивным. В пояснение этого следует отметить, что пребывая в одном месте, человек по сути может быть везде и всюду, а получая информационные потоки из различных источников, он способен реагировать на них каким-либо действенным образом, осуществлять последовательно действия и противодействия. Интерактивность аналогична степени отклика и ее следует рассматривать в качестве признака современной коммуникации.

При этом будет ошибочно думать, что подобная интерактивность дарует человеку свободу, или, что сетевое общество – это мир свободы. Не следует забывать о системе олигополистического медиа-бизнеса, которая лежит в основе сетевого общества, контролирует его и управляет им. Любая олигополия действует только в своих интересах, поэтому она стремится к минимуму конкуренции, препятствует необдуманным действиям, ограничивает свободу действий.

Еще сложнее и грандиознее представляются будущие изменения после знакомства с научными прогнозами американского футуролога Реймонда Курцвейла. Из под его пера вышло несколько работ. Особую популярность приобрели «Эпоха мыслящих машин» (1990), «Эпоха духовных машин» (1999) и «Сингулярность уже близка: истинная история о будущем» (2005). По мнению автора, в перспективе нас ожидает превращение Земли в один большой компьютер, но сначала мощность обычного компьютера сравняется с мощностью человеческого мозга. Затем научно-технический разум совершит рывок в создании гаджетов-имплантов и позволит напечатать на 3D-принтере человеческий орган. В конечном счете, небологический интеллект обгонит по своим параметрам биологический, став в миллиарды раз более разумным [5]. При этом речь идет не о далеком будущем, а о середине XXI в.

Уже сейчас отношение к настоящему и грядущему неоднозначно. Общество разделилось на тех, кто принимает, готов приспособливаться к новой действительности и меняться, и тех, кто сопротивляется переменам. Этот путь ведет к росту социального неравенства, и нас ожидают столкновения между победителями и неудачниками. Перед первыми

открываются грандиозные возможности, новые перспективы и выгоды, коммерческий успех, высокий статус в обществе, власть и многое другое. Вторым суждено быть выброшенными на обочину. Следовательно, социальная нестабильность будет возрастать, столкновение интересов неизбежно. Кроме того, «потенциальное разделение и напряженность, – пишет К. Шваб, – будут усугубляться границей, пролегающей между поколением, которое выросло в цифровом мире и знало только его, и поколением, которое родилось раньше и должно приспособливаться к новым условиям» [6, с. 78].

В связи с этим обществу крайне необходимо гарантировать каждому человеку получение достойного образования, открывающего перспективные возможности в формирующемся мире совершенных технологий и обеспечивающего востребованность на рынке труда и занятость населения. В ситуации стремительных технологических изменений любому из нас для решения повседневных задач потребуются инициативность, креативность, умение работать на результат, критическое мышление, настойчивость и любознательность. Это базовые компетенции XXI в. и личная ответственность каждого члена общества, которому предстоит не просто понять, что научно-технологические изменения привели к формированию новых экономических, социально-политических, духовных парадигм и смыслов, но и усвоить их.

В статье не стояло задачи охватить и описать все возможные эффекты и риски, связанные с новейшими технологиями. Для этого потребовалось бы не одно исследование. Важно было подчеркнуть, что изменения касаются самой сути общественного устройства, меняют принципы его построения, основные приоритеты, бросают вызовы самому человеку, заставляя меняться, формируя иной тип. И человеку будущего предстоит освоить, принять и научиться жить с этим, так как говорить об обратимости научно-технического прогресса не приходится.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Данилевский Г. П. Соч.: в 24 т. СПб.: Изд-е А. Ф. Маркса, 1901. Т. 19.
2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2000.
3. Лысак И. В., Косенчук Л. Ф. Современное общество как общество сетевых структур // Информационное общество. 2015. № 2–3. С. 45–51.
4. Беккер Г. Аутсайдеры: исследования по социологии девиации. М.: Элементарные формы, 2018.
5. Красильникова Ю. Курцвейл Р. Сингулярность наступит в 2045 г. и сделает людей лучше. URL: https://hightech.fm/2017/03/16/singularity_2029 (дата обращения: 07.06.2018).
6. Шваб К. Четвертая промышленная революция. М.: Эксмо, 2016.

O. V. Gutorovich
Mozhaisky Military Aerospace Academy

WHAT WILL THE FUTURE SOCIETY BE LIKE?

The article focuses on the challenges of rapid progress in science and technology in the 21st century. The author aims to show the extensive changes in this area, which is demonstrated by convergent technologies development, and to focus on the consequences that individuals and society will face in the future. The article characterizes the forming network society defined by computer networks. Its essence and structural principles are specified, and the features of network culture are studied. The author also focuses on the fact that the consequences of scientific and technological progress are associated with different risks, and both positive and negative effects are possible. Yet an individual is still to accept and master the paradigms and principles the future society will be formed on.

The technological revolution, convergent technologies, information and communication technologies, neural network, network society, network personality

УДК 177

С. В. Гроздилов

Ярославская государственная сельскохозяйственная академия

ДИСКУРС О СПРАВЕДЛИВОСТИ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ФИЛОСОФСКОЙ ТРАДИЦИИ

Понятие справедливости – одна из центральных социально-философских категорий, так как позволяет собрать в единый сплав фундаментальные устои и нормативные требования социально-го бытия. Исследуя феномен справедливости, автор обращается к мыслителям России с середины XIX столетия до наших дней. Понятие справедливости рассматривается ими в контексте полемики по наиболее острым вопросам, волновавшим российское общество в этот период. Особый интерес представляет анализ связи справедливости как явления в системе общественных отношений и развития социума в целом. Делается вывод, что понимание справедливости в российском общественном сознании не является безусловным и абсолютным; оно всегда сфокусировано на конкретных событиях или явлениях жизни людей и зависит от содержания как индивидуальных, так и групповых, классовых интересов, а также степени присвоения субъектами отношений материальных или духовных ценностей.

Справедливость, дискурс, мораль, право, правда, общественное сознание, присвоение, реформа, социальные отношения

В жизни людей существуют понятия, которые не только являются их вечными, постоянными спутниками, но и присущи их мироощущению и пониманию смысла всего сущего. Справедливость – именно такое понятие. В контексте российской действительности вплоть до XIX в. оно представало прежде всего в массовом сознании как отражение бытия русского народа больше через мифологическое и религиозное мировоззрение, нежели через философское [1, с. 88–92]. В то же время, как отмечают исследователи, «в любой исторический период, “справедливости” постоянно сопутствуют какие-либо категории социального процесса, которые не только расширяют ее смысловую основу, но меняют ее семантическое звучание» [2, с. 43]. Поэтому по мере познания человеком самого себя, общества себе подобных, сложившихся общественных отношений потребность в рациональном осмыслении феномена справедливости и ее практического воплощения в ходе цивилизационного развития человечества неизбежно возрастала и возрастает. Россия в этом процессе не стала исключением. Отсюда и связь прошлого и настоящего в понимании справедливости социальных отношений не вызывает сомнения.

Менее чем два века назад, т. е. во второй половине XIX столетия, Россия переживала подъем социально-философской мысли. Феномен справедливости стал предметом рассмотрения в отечественной традиции у А. С. Хомякова, В. С. Соловьева, Б. Н. Чичерина, а впоследствии у Б. А. Кистяковского, Н. А. Бердяева, И. А. Ильина, П. И. Новгородцева, А. Ф. Лосева и других российских мыслителей. Их работы стали отправным началом, определившим основу дальнейшего изучения понятия справедливости современными исследователями. В это время в русской философии появляются и первые концепции справедливости, суть которых сводилась к тому, что одной из устойчивых самохарактеристик общественного российского сознания являлось почти мифологическое представление об «особой чувствительности русского народа» к проблеме справедливости [1, с. 88–92]. Утверждалось, что понятие справед-

ливости у русских «в крови» и даже обосновывалась идея, что справедливость – это «часть национального самосознания». В. С. Соловьев называл жажду безусловной справедливости стержневой линией духовных исканий, стремлений русского человека.

Н. К. Михайловский, С. Н. Трубецкой, Н. О. Лосский и др. связывают понятие справедливости с понятием правды, но раскрывают это слово через несколько иное содержание, чем ранее. Со времен Древней Руси в массовом сознании под «правдой» понималась некая константа, определяющая легитимность решений и действий [3, с. 178–182]. Аналогичным образом в Древнерусском государстве использовалось и само слово «правда», например, так назывались своды законов («Русская Правда», «Правда Ярославичей»). Сам же термин «правда», хотя и имел непосредственную связь с судопроизводством, но был близко связан по своей семантике с нормами обычного права [4, с. 21]. Теперь, по мнению С. Л. Франка, правда является тем характерным русским словом, которое «одновременно означает и “истину”, и “моральное и естественное право” и играет чрезвычайно большую роль во всем строе русской мысли – от народного мышления до творческого гения» [5, с. 490]. Следуя этим установкам, в отечественной социально-философской мысли давались конкретные определения правды-справедливости применительно к внутренней и внешней политике страны. Эти определения включали, как правило, идею «свободного народного сообщества». В. С. Соловьев настойчиво утверждал «правду-справедливость» в своем идеале России как некоего «многонародного целого», которое должно быть «христианской семьей народов», исключаяющей национализм и шовинизм. Вместе с тем, указывал он, Россия «должна стремиться к утверждению “вселенского братства”, где все народы и нации являются равными, одни не возвышаются над другими, и где Россия не только не действует против других наций, но всегда остается “с ними и для них”» [6, с. 68]. Заметим, что эта идея очень актуальна и характерна для современного конфронтационного мира, в котором находится Российская Федерация.

Характеристику «правды-справедливости» в наиболее четком варианте впервые можно встретить у философа-публициста Н. К. Михайловского, который выделяет две ее основные установки: безбоязненно смотреть в глаза действительности и ее отражению – правде-истине, правде объективной, и охранять и правду-справедливость, правду субъективную. «Правда-истина» – объективна, безлика и всецело подчинена необходимости. «Правда-справедливость» напротив субъективна. Она выражает идеал человека, способного не только подчиняться существующим обстоятельствам, но и преобразовывать общество с позиций своего нравственного идеала. Михайловский полагал, что «только по-русски “правда-истина” и “правда-справедливость” называются одним и тем же словом и как бы сливаются в одно великое целое» [7, с. 5]. П. А. Рачков даже выделяет, что «правда-справедливость наряду с правдой-истиной выражали общее стремление многих русских философов к целостному познанию действительности, к целостной правде, к полному воспроизведению всего духовного и морального опыта людей» [8, с. 15].

Эти разъяснения показывают, что «истина», «правда» и «справедливость» отражались в общественном сознании как связанные между собой понятия, как неразрывный процесс. Связь же между истиной и правдой наблюдается в том, что поиск «истины» в философском смысле идет параллельно с таким же поиском и «правды». Вплоть до середины XIX в. главным значением понятия справедливости оставалось «истинность» и «правдивость мнения или суждения» и соотносилось с верным утверждением, точностью [4, с. 31]. Но преимущественно, справедливость выступала именно в значении «истина», т. е. как определенная характеристика соответствия реальности, действительности, фактам.

С бурным изменением социальных отношений, отменой крепостного права, кризисом власти и неизбежными масштабными реформами первостепенными и самостоятельными в понятии справедливости становятся характеристики общественного устройства, соответствие поступков и деяний моральным и правовым нормам. Значения «истина» и «точность» в бытовом словоупотреблении берет на себя понятие «правда», теряя свое сопутствующее значение со «справедливостью» [4, с. 32]. Причины таких кардинальных перемен следует искать в истории представлений о справедливости в век зарождающихся и развивающихся буржуазных отношений. Этот период характерен появлением новых школ, течений и направлений и прежде всего в философии, праве и политике. Сталкиваясь между собой, они предлагали свои пути достижения совершенного общества. Новые идеи требовали соответствующего оформления.

В понимание справедливости русскими философами (В. С. Соловьев, С. Н. Булгаков, Н. А. Бердяев) вкладывались религиозность, соборность и патриархальность, что было, конечно, развивающейся идеей общинности русского человека и обуславливалось социально-общественным устройством России тех времен. Не только религиозные философы, но и революционеры-демократы, на основе той же крестьянской общины связывали справедливость с социализмом. Встречались и другие подходы. В частности, у Н. Г. Чернышевского, справедливость объясняется уже не только социальными явлениями и нравственно-правовыми категориями, а основывается и на серьезном изучении экономических законов жизни общества [9]. Распределение по справедливости – это область, в которой общество сможет свободно осуществить требования разумного. Здесь уже наблюдается совершенно новое понимание справедливости: Россия оказывается в сфере внимания марксизма с его основными идеями о построении коммунистического социума.

Примечательно, что происходит это намного раньше, чем идеи самого Маркса начали проникать в сознание отдельных представителей российского общества. Первоначальное распространение марксистских взглядов в России связано с деятельностью революционного народничества и его лидера П. Л. Лаврова, который выделяет уже классовые черты справедливости. Прогресс России он связывал с победой социализма как «справедливейшего строя общества». Идеолог народничества предрекал грядущее царство справедливости трудящихся людей, а социалистическую справедливость понимал как характеристику революционного движения к этому царству. Марксистская методология более глубоко вскрывает природу и содержание отношений собственности, поэтому значительное внимание П. Л. Лавров уделял проблеме соотношения собственности и справедливости, указывая, что частная собственность ограничивает возможность личности признать право другой личности на справедливое отношение, равноценное своему праву [10, с. 111].

Следует отметить, что в еще только формирующемся дискурсе о справедливости в отличие от европейских мыслителей с их видением, определяющим сочетание справедливости с разумностью божественной воли, с договором или политической добродетелью, собственно, таких концепций не наблюдается. Одной из ключевых в российской дискуссии становится проблема нравственного измерения права (естественного и позитивного) или реализации его принципов.

Такая заочная полемика происходила между правоведом Б. Н. Чичериным и религиозным мыслителем В. С. Соловьевым, пытавшимся обосновать синтетическую теорию права, которая была бы органической частью философской системы. Главная идея теории права Соловьева была направлена на обусловленность ее нравственностью и стала парадигмой всего течения «возрожденного естественного права» в России [11, с. 93–94]. Чичерин как представитель юридической мысли критиковал концепцию Соловьева за стремление переделать право в инструмент реализации нравственного идеала, а как философ он был убеж-

ден, что невозможно людям достичь нравственности путем внешнего принуждения. Нарушение нравственного закона может и должно быть осуждаемо обществом, церковью, но не юридическим законом, так как «нравственность по принуждению – это искажение нравственности как таковой, ибо принудительная нравственность – есть безнравственность» [12, с. 102]. Б. Н. Чичерин в своем чрезмерном превознесении права предписывает ему полную самостоятельность по отношению к морали. Но одновременно он высказывал точку зрения, согласно которой справедливость как общее разумное начало есть мерило, с помощью которого разграничивается область свободы отдельных лиц и устанавливаются требования законов. Справедливость, по его мнению, выражается в первую очередь в равенстве.

Учение о справедливости И. А. Ильина, в отличие от вышепоказанных концепций, носит более конкретный, индивидуальный характер и находит свое выражение, напротив, в понятии «неравенство». Русский философ подчеркивал своеобразие каждого человека и призывал к неодинаковому обращению с разными людьми. Он показывал справедливость как предметно-обоснованное неравенство, являющееся выражением подлинной человеческой природы. По мнению Ильина, справедливость представляет собою «художественное начало», соотнесенное с чувством сострадания, прощения, ответственности. И поскольку ее невозможно ни найти, ни водворить на основании формальных правил, она и есть основополагающее начало юридической нормы [13, с. 20]. Таким образом, справедливость по Ильину является не только высшей ценностью, но и главным моральным принципом права: связь права и справедливости как духовного идеала для него очевидна.

Таким образом, в конце XIX начала XX столетия под влиянием складывающихся капиталистических отношений, кризиса политической системы России, социально-философского и правового дискурсов, а также в связи с распространением в стране идей марксизма, происходит «превращение» понимания справедливости в общественном сознании в новое понятие, непосредственно связанное с социумом и отношениями в нем. Теперь справедливость трактуется и как «социальная справедливость» с естественным правом на лучшую жизнь.

В свою очередь несправедливость устоявшихся и поддерживаемых существующим правом общественных отношений подготовила широкое революционное движение, апофеозом которого стала Октябрьская революция 1917 г. И в это же время, когда «с высших теоретических уровней юриспруденции *мышление* было вытеснено *идеологией*» [14, с. 6], полагают современные исследователи, произошла и подмена объективного права социальными интуициями справедливости, но которая была в сложившихся условиях неизбежной.

Как известно, в основе коммунистической идеологии, кроме прочих, лежат и моральные заповеди, взятые из Библии. Это не только равное отношение человека к человеку, но и представление о справедливости как должном воздаянии, свойственном людям вообще. «Нечто подобное некогда претерпели христиане. Пока второе пришествие ожидалось чуть ли не с минуты на минуту, они жили не столько рассудком, сколько евангелическим сердечным настроением» [14, с. 6]. Противопоставляя новые социальные отношения в России, которые власть пыталась подвести под идеи коммунизма – своеобразного рая, сообщества свободных людей, без гендерного, национального, экономического или социального неравенства, с общественными отношениями раннего христианства, Г. Ч. Синченко, называя его «мгновенной вечностью» разъясняет, что если «на юридизацию менталитета история отвела христианам несколько столетий, коммунистическому же духу пришлось перестраиваться буквально на ходу» [14, с. 6]. Но сделать это было необходимо, ибо форма правового нигилизма, надо отметить, изначально была «вшита» в генокод марксистского учения. Кроме того, коммунистическая идеология рациональна в отличие от иррациональной христианской. Необходимо было

не выжидать, а перестраиваться, чтобы ослабить крайние проявления сложившегося правоотрицания. И не во время революции или начального этапа гражданской войны, когда нередки были выступления рабочих на Ижорском заводе, в Сормово, Воткинске, Ижевске и др. городах, а когда уже «обанкротился» военный коммунизм, оглушающим сигналом чего послужил кронштадтский мятеж – мятеж моряков, тех же рабочих в бескозырках и с винтовками – против рабоче-крестьянской диктатуры. К этому времени действительное расхождение государственной и правовой политики с теоретическими выкладками марксизма стало бесспорным и вопиющим, что вело к противоположным результатам. Более того, «партия и государство все шире присваивали правотворческие и правоприменительные полномочия» [14, с. 7], а классы со своими односторонними притязаниями образовывали правопорядок общественной жизни на почве своего понимания справедливости.

Происходило такое, поскольку справедливость, по мнению В. И. Ленина, в тот исторический момент была подчинена интересам свержения капитализма. Ведь именно в нем и в существовании частной собственности на средства производства, порождающей эксплуатацию большинства населения меньшинством, он видел причину несправедливости общественного устройства, а если социальный порядок несправедлив, он не имеет права на существование и должен быть изменен. И хотя в своих трудах вождь пролетариата и наполнил понятие справедливости революционным содержанием с правом трудящихся на лучшую жизнь, но построение справедливого общества планировал не сразу, а на отдаленную перспективу. Устранив главную несправедливость общественного устройства, социалистическое общество оказалось «не в состоянии сразу уничтожить и дальнейшую несправедливость, состоящую в распределении предметов потребления “по работе (а не по потребностям)”» [15, с. 93]. Более того, опыт первых социалистических лет, когда практически все члены общества, как и прежде, были наемными работниками у государства, «когда государство творило объективное право, а объективное право, будучи обеспечено государственным принуждением, творило субъективное право и правоотношения» [14, с. 8], показал Ленину необходимость коренным образом изменить точку зрения на справедливое государственное устройство. Поэтому он и ставил под сомнение реальную возможность в тех неустойчивых условиях подлинной социальной справедливости, которая может появиться только тогда, когда социальное бытие встанет на прочный фундамент коммунистических отношений.

Ни о каком дискурсе справедливости в общественном сознании в период становления и развития первого в мире социалистического государства не могло быть и речи: практически всех «дискурсантов» советская власть отправила на «философском пароходе» в эмиграцию, а те, кто остались в России, так или иначе подверглись гонению или были арестованы. Создав легитимацию сложившегося социального порядка, присвоив функции нужной ей законности и правопорядка в целях обеспечения всестороннего контроля за обществом и успешного выполнения своих фискальных задач, власть «умертвила» философскую мысль, но правовой порядок был зафиксирован и закреплен. Государственный деятель СССР А. Я. Вышинский с высоких трибун уверенно информирует о «роли советского закона как громадной культурной силы, как громадного рычага государства пролетарской диктатуры» [16, с. 8]. Но именно диктата, а не справедливости закона, поскольку сам же, выступая с обвинительными речами на судебных процессах 1930-х, присваивая себе функции безусловного и абсолютного толкователя права, заявляет, что «бывают такие периоды, такие моменты в жизни нашей, в частности, когда законы оказываются устаревшими и их надо отложить в сторону» [17], и, видимо, поэтому «советский суд должен исхо-

дять и всегда исходит исключительно из соображений государственной и хозяйственной целесообразности» [18]. Из сказанного следует, что такая конструкция первого в мире социалистического общественного-политического устройства не предусматривала в ней места ни для правового закона, санкционированного государством и соответствующего принципам общественного правосознания и конституционно-правовым нормам, ни для понятия справедливости, которое как это не парадоксально, вообще не было закреплено в отечественном общественознании.

Но даже в советском социально-гуманитарном знании окрепшего социализма понятие «справедливость» появляется не сразу. Обращает внимание на себя интересный факт, что в первом издании «Большой советской энциклопедии» 1947 г. слово, через которое раскрывалась бы категория «справедливость», вообще отсутствует. Оно представлено было лишь во втором издании 1957 г. В статье, где понятие «справедливость» определялось как морально-правовая категория при приоритете исторического характера его содержания в зависимости от экономических отношений [19, с. 339]. В издании 1976 г. под справедливостью признается уже категория не только морально-правового, но и социально-политического сознания. Именно тогда понятие справедливости стало содержать в себе «требование соответствия между практической ролью различных индивидов (социальных групп) в жизни общества и их социальным положением, между их правами и обязанностями, между деянием и воздаянием, трудом и вознаграждением, преступлением и наказанием, заслугами людей и их общественным признанием» [20, с. 1026].

В советский период истории России справедливость исследовалась, в первую очередь, с государственно-правовых позиций (Д. А. Керимов, Н. А. Экимов, Л. С. Явич, В. С. Нерсесянц). В целом же, последовательное и неукоснительное, с точки зрения обеспечения социального и политического равенства, осуществление социалистического принципа распределения благ «каждому – по труду» являлось основным в понимании справедливости советской общественно-политической и философско-нравственной мыслью, что нашло отражение в работах Г. В. Мальцева, М. Н. Руткевича, Л. Г. Гринберга, А. А. Гусейнова, З. А. Бербешкиной и др. Социологи советской эпохи определяли справедливость и как «понятие морального сознания, характеризующее меру воздействия и требований прав и благ личности или социальной общности, меру требовательности к личности, обществу, правомерность оценки экономических, политических, правовых явлений действительности и поступков людей (а также их самооценки) с позиции определенного класса или общества» [21, с. 113]. И в то же время справедливость рассматривалась как форма воздаяния, выраженная в виде материального и морального вознаграждения или ответственности. Таким образом, понятие справедливости «становится критерием для оценки качества социального порядка» [22, с. 166]. Об одиозном присвоении материальных либо духовных ценностей (латентно, конечно же, в общественных отношениях они существовали) говорить было не принято, потому что «если кто-то кое-где у нас порой Честно жить не хочет, Значит с ними нам вести незримый бой. Так назначено судьбой...», а потому верховенство социалистического законодательства признавалось высшей справедливостью и не обсуждалось.

Вместе с тем советское общественознание признавало, что тема справедливости в социально-гуманитарном знании развивалась с заметным опозданием. Оставаясь неизбежно абстрактным, этот феномен если активно исследовался в области этики и права, то в меньшей мере он фигурировал в качестве объекта анализа в других науках – социологии, социальной психологии, экономике, политике. Проблеме же справедливости как весьма

значимой форме именно социальных отношений внимания не уделялось вовсе. Социальные отношения признавались справедливыми, а если обнаруживалась несправедливость, то как было сказано, «всегда можно было» обратиться к закону, в котором виделась правовая справедливость как часть целого во всей системе общественных отношений.

Значительные тематические изменения в философско-теоретическом исследовании проблемы понятия справедливости претерпели в постсоветской России. В них в первую очередь определяются основы справедливости в связи с процессами становления социального государства в российском обществе и его отличий от западного варианта в контексте проводимых реформ, одной из которых был переход России от государственного регулирования в экономике к рыночному регулированию, от общественно-государственной собственности к частной и осуществлялся, с точки зрения ряда исследователей, под влиянием мифа о превосходстве частной собственности над общественной [23, с. 77]. Принципы социалистической справедливости предлагалось существенно изменить: в результате воплотившейся идеи раздела этой собственности была проведена приватизация. В качестве средства ее осуществления выступала ваучеризация, которая должна была каждому гражданину позволить получить соответствующую долю общественного блага. Но, как считает большинство авторов, это был процесс не распределения народного богатства, а «государственно организованной ограниченной стихийности растаскивания и частного присвоения общественной собственности лишь определенной группой людей» [24, с. 165]. Советские представления о справедливости уступали место взглядам, оправдывающим неравенство и допускающим его в качестве одного из источников развития новых общественных отношений. На дискуссионном поле оказались две идеи справедливости: как реализации индивидуальных жизненных целей и установок и справедливости как общего блага, равенства всех граждан при доступе к материальным или духовным ценностям.

Продуктивный дискурс в социально-гуманитарном познании справедливости развивают в своих работах А. Ю. Ашкеров, М. И. Козлов, В. А. Катомина, А. В. Прокофьев, Г. Ю. Канарш и др. В десятые годы XXI столетия понятие справедливости акцентируется с новой силой в значении формирующегося феномена – «новое отношение». Справедливость исследуется как комплекс проблем, связанных с происходящими в стране экономическими, политическими и правовыми трансформациями, взволновавшими различные слои населения в различных социальных отношениях. Но все существующие теоретические проекты ориентированы в большей степени на поиск и реализацию мер, которые смягчали бы негативные последствия либеральных реформ, ставших с конца прошлого века тяжелым бременем для широких масс страны. В такой конкретной ситуации понятие справедливости обретает новое понимание и в практическом значении. Разрыв между доходами самых богатых и самых бедных россиян продолжает увеличиваться и официально признается самой главной и тревожной проблемой. Вполне естественно, что эту проблему правящие элиты пытаются сгладить. И сгладить, прежде всего, через внедрение в общественное сознание понимание справедливости как принципа юридическо-правовой ответственности, ответственности как регулятора сложившегося правопорядка, на котором должно строиться общественное согласие с этими же элитами. Это нетрудно обнаружить. Достаточно отслеживать информацию в СМИ о привлечении к ответственности не только рядовых субъектов отношений «из народа», но и представителей из различных элитарных групп.

Таким образом, острота и актуальность проблемы понимания справедливости многократно возросла в результате перехода страны к рыночным отношениям, который и генерировал жизненно важную потребность ее глубокого научно-теоретического осмысления и поисков решения в социально-практическом плане. В качестве ответа на этот серьезнейший вызов истории

исследователи социально-гуманитарного знания предлагают различные варианты решений, на которых в рамках одной статьи нет возможности останавливаться. Но даже анализ сказанного позволяет сделать вывод, что в российском общественном сознании представления о справедливости всегда опирались на социально установленные, имплицитно присущие российской культуре множественные правила, обычаи и традиции, но и не только. На протяжении всего его развития понятие справедливости и в обществоведческой российской мысли, и в общественной психологии претерпевало внутренние изменения, что являлось, конечно, реакцией на изменение экономической, политической и правовой организации общественной жизни. Суть этих изменений проявлялась в борьбе с ее антиподом – несправедливостью – и мыслилась как отражение социальной действительности через истину-справедливость, как сокрушение «царства лжи» в социальных отношениях через правду-справедливость, как юридическую ответственность индивидов или социальных групп через позитивное право, как присвоение продуктов материальной или духовной сферы через отношения власти, собственности и права, как радикальное или эволюционное преобразование социального порядка (естественное право) через революционную или реформаторскую деятельность с правом на лучшую жизнь.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гроздилов С. В. Понятие справедливости в общественной психологии русского народа как отражение его бытия // Науч. вестн. Омской академии МВД России. 2018. № 3. С. 88–92.
2. Черных С. Н. Справедливость и правда в аспекте древнерусского мировоззрения // Вестн. Воронежского гос. техн. ун-та. 2010. № 10. С. 43–46.
3. Гроздилов С. В. Становление понятия справедливости в российском общественном сознании // Инновационный путь развития АПК: сб. науч. трудов по материалам XI Междунар. науч.-практ. конф. проф.-препод. состава. Ярославль: Изд-во ФГБОУ ВО Ярославская ГСХА, 2017. С. 178–182.
4. Печерская Н. С. Справедливость: между правдой и истиной / под ред. Н. С. Плотникова // «Правда»: дискурсы справедливости в русской интеллектуальной истории. М., 2011. С. 15–48.
5. Франк С. Л. Духовные основы общества. М.: Республика, 1992.
6. Соловьев В. С. Смысл любви. М.: Современник, 1991.
7. Михайловский Н. К. Предисловие // Полн. собр. соч.: в 10 т. СПб., 1911. Т. 1.
8. Рачков П. А. Правда-справедливость // Вестн. Московского ун-та. Сер. 7. Философия. 1996. № 1. С. 14–33.
9. Чернышевский Н. Г. Капитал и труд // Соч.: в 2 т. М., 1987. Т. 2.
10. Козлов М. И. Социальная справедливость в контексте русской традиции. Архангельск: КИРА, 2010.
11. Поляков А. В. Естественнo-правовая концепция В. С. Соловьева // Правоведение. 1987. № 4. С. 93–99.
12. Чичерин Б. Н. О началах этики // Филос. науки. 1990. № 1. С. 100–108.
13. Кирсанова О. В. Проблема справедливости в русской этико-философской мысли (В. С. Соловьев и И. А. Ильин): автореф. дис. ... канд. филос. наук / МГУ им. Н. П. Огарева. Саранск, 2012.
14. Синченко Г. Ч. Русское столетие философии права // Вестн. Омского ун-та. 1998. Вып. 1. С. 5–13.
15. Ленин В. И. Государство и революция // Полн. собр. соч.: в 55 т. 5-е изд. М., 1960. Т. 33.
16. Вышинский А. Я. За высокое качество нашей работы: речь А. Я. Вышинского на вечернем заседании 30 декабря 1933 г. 3-й сессии ЦИК СССР VI созыва // За социалистическую законность. М., 1934. № 1. С. 5–8.
17. Викторов Б. А. Без грифа «Секретно». Записки военного прокурора М.: Юрид. лит., 1990.
18. Млечин Л. М. МИД. Министры иностранных дел. Внешняя политика России. М.: Центрполиграф, 2011.

19. БЭС. 2-е изд. М., 1957. Т. 40.
 20. БЭС. 3-е изд. М., 1976. Т. 24, кн. 1.
 21. Бербешкина З. А. Справедливость как социально-философская категория. М.: Мысль, 1983.
 22. Епихина Ю. Б. Социальная справедливость в русской общественной мысли М.: Ин-т социол. РАН, 2016.
 23. Иванов В. А. От общегосударственной собственности к частной // Вестн. АПК Верхневолжья. 2008. № 2. С. 77–90.
 24. Иванов В. А., Иванов В. В. О диалектике институтов власти, собственности и права. Ярославль: Изд-во ЯГСХА, 2009.
-

S. V. Grozdilov
Yaroslavl State Agriculture Academy

JUSTICE DISCOURSE IN RUSSIAN PHILOSOPHICAL TRADITION

The concept of justice is one of central social philosophical categories as it allows to unite core foundations and regulatory requirements of social life into one concept. Studying the phenomenon of justice, the author turns to the Russian philosophical thought from the middle of the 19th century to the present day. It considers this concept in the context of the most urgent and controversial issues of Russian society in the given period of time. The analysis of the connection between justice as a phenomenon in the social interactions system and the development of the society as a whole is of particular interest. It is established that the understanding of justice in the Russian public conscience is not unconditional and absolute. It is always focused on specific events or phenomena in people's lives and depends on the nature of both individual and group or class interests, as well as on the extent of appropriation of wealth and spiritual values by the subjects of relations.

Justice, discourse, morality, law, truth, public conscience, appropriation, reform, social relations

УДК 001.8+140.8

Л. А. Пафомова, Р. В. Федоров

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина)

ПОНЯТИЕ НАУЧНОГО МИРОВОЗЗРЕНИЯ В РАБОТАХ В. И. ВЕРНАДСКОГО

Рассматривается формирование понятия научного мировоззрения, его специфика. Анализируются принципы и пути развития науки, предложенные В. И. Вернадским. Показано, что его подход к этому процессу может быть источником методологической рефлексии в современной философии науки. Особое внимание уделяется методологии взглядов В. И. Вернадского, в частности, тому, что наука и философия должны не противоречить друг другу, а напротив, дополнять друг друга. Подчеркивается особый статус научного знания, при котором, с одной стороны, существует реальная необходимость охватить все многообразие научных концепций, фактов и т. д., а с другой – нет такого специалиста, который, оставаясь ученым, был бы способен знать все это многообразие как специалист.

Наука, методология, научная революция, научное мировоззрение, В. И. Вернадский, философия науки

В. И. Вернадский стал основоположником принципиально нового подхода в целом комплексе наук, изучающих различные аспекты процессов планетарного характера. Именно его работы заложили основы современного подхода к изучению планетарных процес-

сов, и особенно широко использованное им понятие «ноосферы» Земли все в большей мере становится ведущим принципом изучения этих процессов [1].

Особенность работ В. И. Вернадского в этой области состоит в том, что он не только рассматривал нашу планету с точки зрения целостности, но и в впервые практически применил системный подход к исследованию планетарных процессов, хотя сам и не пользовался такой терминологией. Поскольку В. И. Вернадскому пришлось создавать совершенно новую область научного знания, то, естественно, что в его работах большое значение приобрели проблемы методологии научного познания, которые он рассматривает с самых различных точек зрения. Прежде всего он вводит понятие «научное мировоззрение» [2, с. 86], которому придает весьма важное методологическое значение.

В. И. Вернадский начинал свою деятельность в тот период, когда в западноевропейской науке господствовали позитивистские концепции, которые стали весьма популярными в среде научных работников самых разнообразных направлений. Поскольку позитивизм уходит своими корнями в гносеологию Д. Беркли и Д. Юма, для всего этого направления весьма характерным стало описание познаваемости и отказ от объективной реальности как предмета и конечного объекта научного познания.

В своих лекциях, посвященных научному мировоззрению, В. И. Вернадский последовательно проводит мысль, что признание существования реальности как чего-то объективного, находящегося вне и независимо от нашего сознания и служащего предметом научного познания, – это «безусловная предпосылка всякого научного познания и в том числе и естествознания». Он неоднократно возвращается к этой мысли и всегда подчеркивает принципиальное значение признания объективной реальности как предмета научного познания, что является, согласно его гносеологической позиции, необходимым условием познавательной деятельности. При этом В. И. Вернадский подчеркивает, что научное мировоззрение – это совокупность наиболее фундаментальных естественнонаучных концепций, на основе которых существуют и разрабатываются все другие естественнонаучные идеи и теории. При этом, несмотря на фундаментальность научного мировоззрения, поскольку в нем отражаются наиболее существенные стороны реальности, это мировоззрение не является чем-то абсолютным. Оно эволюционирует, и без признания такой эволюции нельзя не только понять прошлое научного познания, но и эффективно исследовать его природу на современном уровне.

Одним из фундаментальных принципов методологии научного познания В. И. Вернадский считает безусловность универсальности эволюционного подхода. Эволюция мировоззрения основана, по В. И. Вернадскому, на особенности познавательной деятельности. Мы не сразу, а лишь частично познаем реальность, и это познание всегда остается лишь ограниченным и потому относительным. Научное мировоззрение никогда нельзя считать чем-то абсолютным, но эта его относительность выявляется лишь тогда, когда мы рассматриваем эволюцию научного знания на протяжении достаточно длительного периода. Вернадский отмечает, что «научная мысль, как проявление живого вещества по существу не может быть обратимым явлением – она может останавливаться в своем движении, но, раз создавшись и проявившись в эволюции биосферы, она несет в себе возможность неограниченного развития в ходе времени» [1, с. 25]. Особенность научного мировоззрения состоит в том, что оно развивается скачкообразно, т. е. на протяжении достаточно длительного исторического периода основные мировоззренческие принципы науки остаются неизменными, и весь процесс познания происходит в их рамках. В. И. Вернадский рассматривает этот процесс на примере истории развития

представлений о Земле и солнечной системе, при этом он показывает, что, по крайней мере, до сих пор наблюдалось прогрессивное движение в научном познании, но что и прямо противоположная направленность в его изменении, т. е. регресс, существует.

При этом естественно поставить вопрос: каковы же те механизмы, которые определяют направленность и специфику развития научного познания? В. И. Вернадский полагал, что научное познание зародилось несколько тысячелетий назад, и его зарождение можно увидеть в истории развития знания Индии, Китая, наконец, в Греции и Риме. Он считал, что современная наука берет свое начало из древнегреческой науки, однако движение древнегреческой науки не было прямолинейно поступательным, и это ясно видно при рассмотрении представлений о форме и размерах Земли как планеты. Несмотря на то, что мысль о шарообразном характере Земли и даже идея гелиоцентрической системы мира была высказана и, более того, стала общепризнанной идеей в Древней Греции, развитие знания в средние века пошло иным путем: начался явный регресс, отказ от научных представлений, которые у древних греков основывались не только на чисто теоретических представлениях, но и на результатах эмпирических наблюдений, включавших также измерительные процедуры.

В новое время происходит возвращение к древнегреческим концепциям. Они возрождаются, но на новом фундаменте великих географических открытий, с одной стороны, и ньютоновской механике – с другой.

В. И. Вернадский показал, что при анализе научного знания необходимо иметь в виду два его существенно различных компонента. С одной стороны, это деятельность масс людей, которые на практике взаимодействуют с реальностью и тем самым подтверждают или опровергают те или иные концепции. С другой стороны, это деятельность сообществ ученых, которые формируют научные идеи и, в конечном счете, научное мировоззрение эпохи. Особенность этого научного мировоззрения состоит в том, что оно определяет развитие научного знания на весьма протяженном отрезке истории научного познания. При этом В. И. Вернадский формулирует принципы, весьма близкие к той концепции научных революций, которую впоследствии развил Т. Кун [3]. Сходство этих концепций состоит в том, что, согласно В. И. Вернадскому, научное мировоззрение подобно парадигмам определяет стандарты научного знания. Оно служит образцом для всякой научной концепции. Приобретает значение лишь то, что соответствует научному мировоззрению, а все противоречащее ему просто отбрасывается.

В. И. Вернадский видит как положительную, так и отрицательную сторону этого процесса. Положительная состоит в том, что научное мировоззрение указывает возможные и весьма эффективные пути дальнейшего развития знания. Оно служит также критерием, который позволяет отличить научное знание от ненаучного. Однако вследствие того, что мировоззрение никогда не может быть абсолютной истиной, поскольку, как и всякое научное знание, лишь относительно, то и в своих функциях оно оказывается не только положительным, но и отрицательным. Помогая открывать новое, оно в то же время может закрывать те новые пути, которые в принципе также вели бы к истинному знанию, хотя и такому, которое противоречит сложившемуся научному мировоззрению, не соответствует принятым стандартам. Поэтому, согласно В. И. Вернадскому, с методологической точки зрения роль научного мировоззрения как фундамента научной методологии внутренне противоречива и в зависимости от конкретных исторических условий ведущей становится то та, то другая его сторона. Когда мировоззрение начинает играть преимущественно описательную роль, тогда приходит время научных революций, т. е. ощущается потребность в создании нового мировоззрения.

В. И. Вернадский полагал, что было бы неверным рассматривать процесс формирования научного знания как движение от мифологических и религиозных представлений к научным концепциям. Он утверждал, что здесь существует качественная грань, разделяющая научное познание и другие формы знания. При этом В. И. Вернадский не отрицал не только историческое, но и функциональное значение ненаучных форм знания, полагая, что каждая из таких форм играет определенную роль в истории общества. Однако это не дает основания смешивать науку с ненаучными формами знания.

Особенность методологических взглядов В. И. Вернадского состояла и в том, что он полагал: наука и философия не должны противоречить друг другу, напротив, они должны пополнять друг друга. Еще в 1902 г., приступая к работе над историей развития человеческой культуры, он писал: «Я смотрю на значение философии в развитии знания совсем иначе, чем большинство натуралистов, и придаю ей огромное, плодотворное значение. Мне кажется, что это стороны одного и того же процесса – стороны, совершенно неизбежные и неотделимые. Они отделяются только в нашем уме. Если бы одна из них заглохла, прекратился бы рост другой. Философия всегда заключает зародыши, иногда даже предвосхищает целые области будущего развития науки, и только благодаря одновременной работе человеческого ума и этой области получается правильная критика неизбежно схематических построений науки. В истории развития научной мысли можно ясно и точно проследить такое значение философии как корней и жизненной атмосферы научного искания» [4]. Поэтому даже в том случае, когда, на первый взгляд, обнаруживается явное противоречие между наукой и философскими представлениями о том же самом мире, это вовсе еще не означает, что философские представления ошибочны.

Согласно В. И. Вернадскому, с точки зрения того научного знания, которое сформировалось на основе ньютоновской механики, философские концепции XVII в. в понимании этой реальности, такие как декартовское учение о физической реальности, казались совершенно неприемлемыми. Однако прошли века, и теория относительности, а также новые представления о микромире, сложившиеся в квантовой механике, заставляют нас во многом вернуться к философским концепциям материи XVII в., и принцип близкодействия, безусловно принимаемый Декартом, уже не считается столь противоречащим научному мировоззрению, как это утверждалось в XVII–XVIII вв., когда, благодаря ньютоновской механике, безусловным казался принцип дальнего действия. В XX в. признание конечности скорости взаимодействия скорее возвращает нас к представлениям XVII в., чем к идеям ньютоновской механики.

В методологии научного познания В. И. Вернадский придавал большое значение пониманию истории науки [4, с. 91–92]. Он полагал, что систематическое изучение истории науки и техники должно стать фундаментом методологии как естественных, так и технических наук. Принимая в сущности парадигмальный характер развития науки, особое внимание он уделял характеру взаимодействия ученых в процессе познания. При этом В. И. Вернадский подчеркивал, что во все времена, несмотря на парадигмальный характер научного знания, были и есть ученые, которые действуют вопреки такой точке зрения, и при этом они делают открытия, которые существенно опережают их время. Даже в средние века можно найти немало научных идей, вполне соответствующих современным научным концепциям. Однако мы узнаем о таких идеях лишь, когда начинаем систематически изучать архивные материалы и другие свидетельства, дошедшие до нас из глубины веков. Причем эти идеи, несмотря на их истинность и важность, в действительности не оказали никакого влияния на дальнейшее развитие науки. Этот поразительный факт В. И. Вернадский объясняет особенностью взаимодей-

ствия ученых того периода, когда еще не было типографского способа размножения научной продукции. Признавая безусловную роль производственной деятельности как стимула научного познания, он в то же время уделяет большое внимание роли печатного станка как фактора существенного ускорения развития науки. Система организации познавательной деятельности, которая существовала до изобретения печатного станка, создавала возможность легко устранять те научные идеи и концепции, которые противоречили научному мировоззрению соответствующей эпохи. Поскольку образование было организовано в монастырях и университетах, подавить нежелательные идеи было сравнительно просто. Как только устранялись их авторы, так более или менее быстро забывались и сами идеи. Положение коренным образом изменяется с появлением печатного станка. Во-первых, всякая новая концепция сразу же получала широкое распространение и потому могла приобрести гораздо большее число сторонников. Во-вторых, благодаря печатному станку распространение научных идей усиливалось не только в пространстве, но и во времени, поскольку массовость тиража и сравнительная дешевизна издания обеспечивала длительность сохранения новых научных концепций, которые становились доступными не только для современников, но и для последующих поколений ученых. Как было позднее доказано, новые идеи побеждают обычно не вследствие того, что удастся переубедить сторонников ранее существовавших идей, а просто потому, что сторонники старых идей умирают и на их место приходят ученые, умы которых еще свободны от господствующих парадигм; они оказываются более открытыми для новых идей, которые в то же время являются общедоступными вследствие печатной формы научной продукции.

Таким образом, В. И. Вернадский задолго до парадигмальной концепции развития науки Т. Куна разработал в чем-то аналогичную концепцию. Но, в отличие от Т. Куна, он рассматривает проблему научных революций гораздо шире вследствие того, что вместо понятия «научная парадигма» использует понятие «научное мировоззрение». С одной стороны, просматривается явная аналогия между парадигмой и научным мировоззрением, но, с другой – есть существенные различия. Первое такое различие состоит в том, что В. И. Вернадский связывает мировоззрение с уровнем знания. Он утверждал, что всякое мировоззрение – это лишь определенная ступень, определенный уровень нашего знания, что содержание научного мировоззрения – это отображение некоторой познаваемой реальности, которая, хотя и отражается в этом мировоззрении, но всегда неполно и относительно. Т. Кун же, напротив, рассматривает парадигмальную структуру как исключительно результат взаимодействия ученых в рамках научного сообщества. Парадигмы имеют смысл не по отношению к реальности, как это происходит, когда речь идет о научном мировоззрении, а лишь по отношению к эффективности самой научной деятельности, к тому, в какой мере и в какой степени парадигмы оказываются эффективными при получении новых идей как способ решения возникающих научных проблем. При этом отношение парадигмы к реальности совершенно не рассматривается, и сами научные революции анализируются как результат взаимодействия ученых, закономерность их деятельности; эта деятельность совершенно не связывается с отношением научных идей к объекту исследования.

Концепция мировоззрения как исходный пункт методологии научного познания В. И. Вернадского представляется более соответствующей современному состоянию дел. Неслучайно эволюция позитивистской концепции постепенно вела к необходимости признания реальности как предмета научного познания. И если раньше сама идея признания реальности объявлялась позитивистски мыслящими авторами метафизикой, т. е. попытка-

ми ввести в научное познание такие элементы, которые ему принципиально чужды, то в аналитической философии 80–90-х гг. XX в. все очевиднее становится невозможность развития научного знания и тем более его эффективное развитие без признания реальности в качестве объекта такого знания. Поэтому концепция научного мировоззрения как базиса научного знания гораздо ближе к современному уровню методологии научного познания, чем те позитивистские концепции в методологии науки, современником которых был В. И. Вернадский. Следовательно, здесь он в силу самобытности своего мышления преодолевает ту точку зрения, которая явно господствовала в начале XX в., когда В. И. Вернадский писал свои лекции, прочитанные им в Московском университете и посвященные понятию «научное мировоззрение», путям его формирования и взаимодействия с другими формами сознания. Важно отметить, что за концепция научного мировоззрения, которой придерживается В. И. Вернадский, существенно отличается от современных. Он подчеркивает, что речь идет исключительно о научном мировоззрении, которое он отделяет как от религиозных концепций, так и от философских взглядов.

В. И. Вернадский безусловно признает влияние как философии, так и религии на развитие научного знания. Однако он настаивает на том, что научное знание принципиально отличается как от философского, так и религиозного знания, и поэтому то, что утверждает наука, с точки зрения мировоззрения должно рассматриваться исключительно в сфере самой науки.

С этой точкой зрения нельзя полностью согласиться. В. И. Вернадский безусловно прав, противопоставляя научное мировоззрение религиозным концепциям, в которых рассматриваются аналогичные вопросы. Более того, он подчеркивает, что на протяжении столетий научное знание и, следовательно, научное мировоззрение выросло в борьбе с религиозными представлениями о мире, и лишь в XIX в. оно смогло полностью преодолеть ту ограниченность мировоззренческих концепций, которая следовала из религиозных представлений и, в частности, из средневекового христианства. Не следует забывать, что от весьма устаревших представлений о строении солнечной системы, которые несомненно были важным элементом научного мировоззрения, православная церковь смогла отказаться лишь в XVIII в., а католическая только в XIX в. Между тем, в научном мировоззрении коперниканская концепция строения солнечной системы безусловно стала господствовать и была общепризнана в науке еще в XVII в.

Таким образом, понятие «научное мировоззрение», по В. И. Вернадскому, по объему уже понятия «мировоззрение», как оно трактуется в современной философии. Ведь «научное мировоззрение» у В. И. Вернадского всецело базируется лишь на обобщении результатов научного познания и не включает в себя ничего, что выходило бы за пределы этого познания.

Между тем наука – это непрерывно растущая сфера знания, в ней появляется все больше различных фактов, концепций и т. п. В. И. Вернадский подчеркивает, что практически невозможно одному человеку охватить весь этот громадный материал, и в то же время это необходимо. Он пишет: «Мы можем говорить о науке, научной мысли, их появлении в человечестве только тогда, когда отдельный человек сам стал раздумывать над точностью знания и стал искать научной истины для истины как дело своей жизни, когда научное искание явилось самоцелью» [1, с. 61]. Сказать что-либо о научном знании в целом и именно такое, что можно было бы включить в мировоззрение, может только специалист, глубоко знающий соответствующую область науки.

Таким образом, возникает противоречие. С одной стороны, необходимо охватить все многообразие научных концепций, фактов и т. д., а с другой – нет такого специалиста, ко-

торый, оставаясь ученым, был бы способен знать все это многообразие как специалист. И все же из этого противоречия, по мнению В. И. Вернадского, существует реальный выход. Он состоит в том, что в действительности в научном познании есть такие идеи и концепции, которые равным образом существенны для всех направлений научного знания, и если мы выясним такие идеи, то совокупность их и даст нам научное мировоззрение.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вернадский В. И. Научная мысль как планетарное явление. М.: Наука, 1991.
 2. Вернадский В. И. Очерки по истории современного научного мировоззрения. М.: Мысль, 1981.
 3. Кун Т. Структура научных революций. М.: Прогресс, 1977.
 4. Вернадский В. И. Труды по всеобщей истории науки. М.: Наука, 1988.
-

L. A. Pafomova, R. V. Fedorov
Saint Petersburg Electrotechnical University «LETI»

QUESTIONS OF PHILOSOPHY AND SCIENCE IN THE WORKS OF V. I. VERNADSKY

The article considers the formation of the concept of scientific worldview and its characteristics. The principles and patterns of the development of science proposed by V. I. Vernadsky are analyzed. It is shown that his approach to this process can be a source of methodological reflection in the modern philosophy of science. Particular attention is given to the methodology of V. I. Vernadsky's views, particularly to the fact that science and philosophy should not contradict each other, and on the contrary, they should complement each other. The special status of scientific knowledge is emphasized, where, on the one hand, there exists a real need to cover all the variety of scientific concepts, facts, etc., and on the other hand, there is no such expert who, while being a scientist, would have an expert knowledge on these diverse subjects.

Science, methodology, scientific revolution, scientific worldview, V. I. Vernadsky, philosophy of science

УДК 330.341

М. А. Косухина

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина)

УПРАВЛЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРОЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ АППАРАТА НЕЙРОННЫХ СЕТЕЙ

Дается трактовка понятия региональной инновационной инфраструктуры, систематизируются основные подходы к управлению региональной инновационной инфраструктурой и предлагается новый подход к управлению на основе метрик бизнес-процессов региональной инновационной инфраструктуры, сочетающий в себе факторный, процессный и системный подходы и позволяющий решить проблемы, связанные с недостаточной отлаженностью механизмов координации, развития и использования объектов инфраструктуры со стратегическими направлениями деятельности региона, ограниченностью потенциала в области создания и внедрения наукоемких IT-решений в части обеспечения цифровизации региональной экономики, недостаточной обеспеченностью документационного сопровождения регламентированных бизнес-процессов в существующей практике инновационной деятельности, отсутствием четко регламентированных объективных метрик бизнес-процессов региональной инновационной инфраструктуры, обеспечивающих поддержку инновационного процесса на всех его стадиях. В статье также разрабатывается модель управления инновационной инфраструктурой региона на основе предложенного гибридного подхода с использованием аппарата нейронных сетей.

Региональная инновационная инфраструктура, процессный подход, нейросетевая модель

Исследование теоретических положений, управленческих инструментов и методов формирования и развития инфраструктуры инновационной деятельности является интересным и важным направлением научных изысканий. Его значение возрастает в условиях активного развития цифровой экономики, осуществляемого в рамках мер по реализации программы «Цифровая экономика Российской Федерации». Отметим, что от того, насколько успешно решается данная проблема, зависит многое в экономической и социальной жизни как России в целом, так и ее отдельных регионов.

Разработка и реализация теоретических положений и управленческих инструментов и методик управления инновационной инфраструктурой региона, направленных на обеспечение цифровой трансформации, основывается на всестороннем анализе теоретических аспектов формирования и развития инновационной инфраструктуры региона.

На сегодняшний день не существует единой трактовки понятия «инновационная инфраструктура». Рассмотрим основные подходы к его определению (таблица).

С авторской точки зрения, наиболее перспективным является применение гибридного подхода к управлению региональной инновационной инфраструктурой, сочетающего в се-

бе системный, процессный и факторный подходы. Применение данного подхода позволит решить проблемы, возникающие в управлении региональной инновационной инфраструктурой, такие как недостаточная отлаженность механизмов координации развития и использования объектов инфраструктуры со стратегическими направлениями деятельности региона, в том числе для решения комплексных задач предприятий высокотехнологичных отраслей экономики; ограниченность потенциала в области создания и внедрения наукоемких IT-решений части обеспечения цифровизации региональной экономики; недостаточная обеспеченность документационного сопровождения регламентированных бизнес-процессов в существующей практике инновационной деятельности; отсутствие четко регламентированных объективных метрик бизнес-процессов региональной инновационной инфраструктуры, обеспечивающих поддержку инновационного процесса на всех его стадиях.

Подход	Суть подхода
Институциональный	Совокупность субъектов инновационной деятельности, обеспечивающих условия, необходимые для ее осуществления и функционирования инновационных процессов в регионе [1]–[3]
	Совокупность институтов, обеспечивающих доступ к различным ресурсам, создающим необходимые условия и предоставляющих необходимые сервисы участникам инновационной деятельности региона, с целью снижения затрат на получение ее результата [4]
Кластерный	Взаимосвязанные между собой кластеры, сформированные с целью обеспечения непрерывности инновационной деятельности [5]
Процессный	Совокупность бизнес-процессов, реализуемых субъектами инновационной деятельности региона, обеспечивающих поддержку инновационного процесса на всех его стадиях [6], [7]
Факторный	Совокупность объективных различных признаков, свойств, средств, возможностей региональной инновационной инфраструктуры, обеспечивающих поддержку инновационного процесса на всех его стадиях [8]
Системный	Подсистема региональной инновационной системы, представленной в виде совокупности определенных организаций и их взаимосвязей с разными элементами региональной системы, способствующей развитию инновационного бизнеса на разных стадиях его жизненного цикла, а также реализации инновационной цепочки на территории и направлений на формирование экономики, основанной на знаниях [9]
	Совокупность взаимосвязанных и взаимодополняющих систем и соответствующих им организационных и управляющих подсистем, обеспечивающих доступ к инвестиционным и иным ресурсам субъектам инновационной деятельности [8], [10]–[12].
	Система, стимулирующая деятельность по созданию, хранению и распространению новых знаний и технологий, обеспечивающая постоянный рост конкурентоспособности страны [13].

Рассмотрим в качестве модели управления инновационной инфраструктурой на основе аппарата нейронных сетей задачу определения метрик, значимо влияющих на формирование и развитие региональной инновационной инфраструктуры. Имеется следующая выборка данных на примере Сан-Франциско (США), как одного из регионов с наиболее развитой инновационной инфраструктурой в мире по данным OECD на 2017 г. (рис. 1).

	1 Var1	2 Var2	3 Var3	4 Var4	5 Var5	6 Var6	7 Var7	8 Var8	9 Var9	10 Var10	11 Var11	12 Var12	13 Y
1	4,2	1,6	4,29	1,17	4,4	0,88	4,14	0,07	4,77	1,95	4,18	0,04	2,56
2	5,14	0,47	4,37	1,22	4,29	1,89	4,51	0,32	5,8	1,37	5,77	0,88	0,2
3	4,01	1,48	5,45	1,56	5,42	1,28	4,34	1,51	5,49	1,32	4	0,49	1,92
4	5,97	0,57	4,02	0,31	5,55	0,15	4,54	0,65	4,34	1,54	4,7	0,58	0,13
5	3,19	1,85	4,84	0,55	4,2	1,68	4,74	0,14	5,68	0,48	5,03	0,18	2,16
6	5,28	0,78	5,72	0,58	4,65	0,91	5,8	1,76	5,67	1,73	5,7	1,03	2,54
7	3,38	1,4	5,56	1,86	5,62	0,46	5,51	0,26	5,13	1,18	5,98	1,36	1,69
8	5,61	0,89	6	1,04	5,98	0,03	6	1,83	4,23	0,6	4,15	0,13	1,19
9	4,12	0,93	4,62	1,51	5,76	0,5	5,48	0,95	4,03	0,92	5,15	1,66	0,87
10	3,48	0,6	4,76	1,51	5,51	1,48	5,19	0,48	5,22	0,21	4,19	0,07	2,82
11	4,66	1,87	4,05	1,73	5,31	1,67	5,96	0,13	5,64	1,52	4,07	0,22	2,64
12	5,6	1,21	5,48	0,73	4,08	1,88	5,31	0,78	4,36	1,71	5,62	0,43	2,65
13	4,85	1,97	4,17	1,39	4,66	1,26	4,4	0,46	5,54	1,34	5,8	1,61	2,37
14	4,52	1,91	5,66	1,23	5,5	1,14	5,29	1,6	4,31	0,06	5,33	0,07	1,88
15	4,95	1,19	4,08	0,8	4,25	0,22	4,63	1,48	4,97	0,53	5,5	1,28	0,78
16	3,38	0,91	5,8	0,91	5,01	1,17	4,67	0,6	4,81	0,53	4,75	1,01	0,58
17	4,82	0,43	4,71	1,92	5,86	1,24	4,69	0,72	5,26	0,9	4,55	1,46	0,51
18	3,58	0,44	5,33	0,56	5,24	1,99	4,38	0,89	4,53	1,82	4,13	1,88	0,07
19	4,6	1,22	5,9	1,34	4,31	1,02	4,35	0,82	4,18	1,6	4,86	1,45	1,44
20	4,35	1,27	5,46	1,3	4,92	1,31	4,14	1,97	5,67	0,92	4,76	1,72	2,57
21	3,84	0,92	4,5	0,96	5,51	1,14	5,32	0,39	4,99	1,36	5,81	1,9	0,79
22	4,72	1,59	5,29	1,53	5,58	0,84	5,79	0,21	5,94	0,42	5,98	1,18	0,99
23	3,56	0,15	5,11	1,38	4,44	1,61	4,11	1,97	4,5	1,37	5,08	1,76	2,92
24	4,3	0,91	4,85	0,53	4,51	1,95	5,88	0,63	5,79	0,92	5,18	1,88	0,48
25	4,98	0,06	5,26	1,16	5,06	0,58	5,28	1,41	5,57	1,19	5,36	1,4	1,88
26	5,77	0,38	4,73	0,1	5,93	1,35	4,7	1,62	5,51	1,78	5,66	1,47	2,57
27	4,87	1,52	4,47	0,34	5,44	1,2	5,21	1,48	5,93	0,62	5,48	1,34	0,11
28	3,17	1,08	5,99	1,28	4,11	0,25	5,82	0,96	4,83	1,1	4,31	0,81	1,07
29	5,74	0,48	5,28	1,34	5,91	0,77	5,25	1,37	4,42	0,26	4,21	1,9	1,59
30	5,78	0,25	5,58	1,31	4,28	1,57	5,75	0,41	5,55	0,9	5,86	0,03	0,68
31	3,29	0,44	5,82	1,39	4,16	0,29	5,67	0,38	5,04	1,84	4,58	0,43	1,05
32	4,4	1,77	4,06	1,81	5,4	0,04	5,76	1,32	4,84	0,94	5,78	1,13	1,63
33	3,03	1,75	5,87	0,39	4,28	1,93	4,2	1,23	4,39	1,76	5,86	0,12	2,08
34	3,47	1,64	5,18	1,35	5,95	0,57	5,5	1,08	5,42	1,14	4,01	0,62	0,77
35	5,22	0,41	4,95	1,31	4,11	0,29	5,44	1	5,58	1,81	4,09	0,6	2,67
36	5,08	1,8	5,30	1,28	5,36	0,16	4,70	0,04	5,15	1,04	4,55	0,35	0,33

Рис. 1.

Тип решаемой задачи при создании нейронной сети – регрессия (рис. 2).

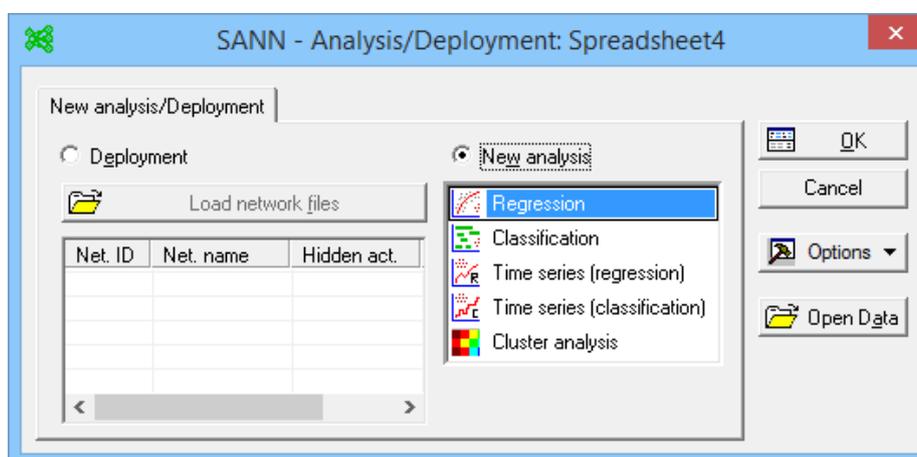


Рис. 2

В качестве предикторов в данной модели предлагается использовать переменные VAR1-VAR12, характеризующие метрики бизнес-процессов региональной инновационной инфраструктуры, обеспечивающих поддержку инновационного процесса на всех его стадиях и влияющих на инновационную инфраструктуру региона. Так, переменная VAR1 – объем инвестиций в инновационную инфраструктуру региона со стороны внешних инвесторов, VAR2 – сумма налоговых льгот, предоставленная участникам инновационного процесса, VAR3 – затраты инновационных компаний на обучение сотрудников, VAR4 – затраты участников инновационного процесса на ИКТ, VAR5 – затраты на подготовку студентов для дальнейшей работы в высокотехнологичных промышленных предприятиях, VAR6 – затраты на организацию научно-производственных центров (OpenLabs), VAR7 – затраты на консалтинговые услуги, VAR8 – затраты на обеспечение информационной прозрачности инновационных процессов,

VAR9 – затраты на информационное обеспечение инновационной инфраструктуры, VAR10 – объем импорта технологий, VAR11 – затраты на переподготовку кадров, VAR12 – затраты на изменения в законодательные акты, обеспечивающие улучшение инвестиционного климата. Зависимая переменная Y характеризует стоимость размещенных IPO, созданных регионом. Задача состоит в определении по значению предикторов значения отклика (рис. 3).

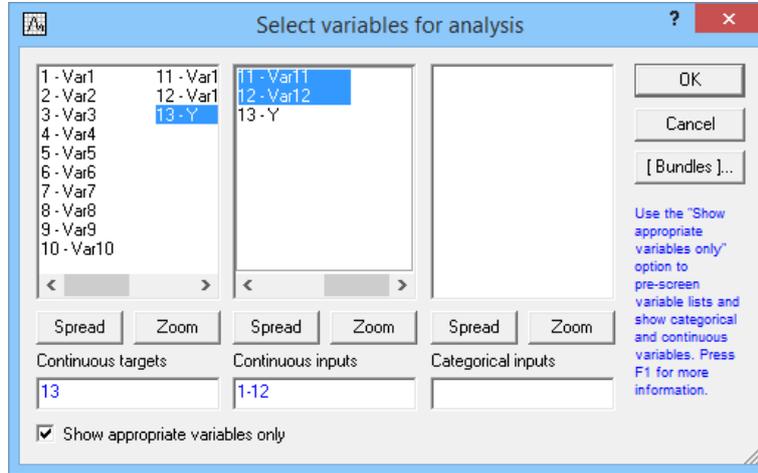


Рис. 3

Были сконфигурированы 20 различных нейронных сетей, отличающихся между собой типом, функцией ошибки и функцией активации скрытого и выходного слоев (рис. 4), однако не все сконфигурированные сети соответствуют требованиям к производительности обучения. Выберем сеть с максимальным значением данного параметра – 84 %. В результате применения алгоритма с последовательным включением, получим значимые предикторы: VAR1, VAR3, VAR6, VAR8, VAR9.

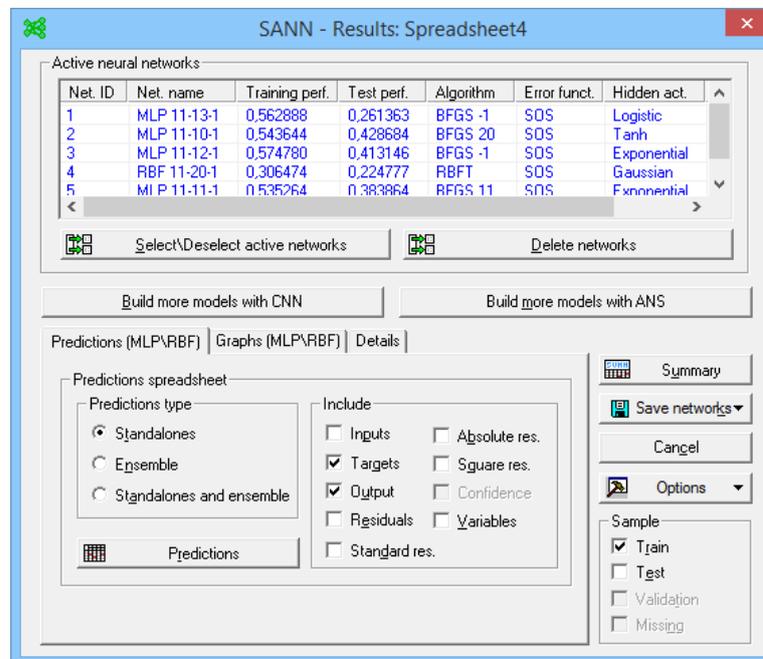


Рис. 4

Таким образом, ключевыми для обеспечения развития региональной инновационной инфраструктуры являются бизнес-процессы, соответствующие следующим метрикам: объем инвестиций в инновационную инфраструктуру региона внешними инвесторами;

затраты инновационных компаний на обучение сотрудников; затраты на организацию научно-производственных центров (OpenLabs); затраты на обеспечение информационной прозрачности инновационных процессов; затраты на информационное обеспечение инновационной инфраструктуры.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Перфильев И. В. Управление инновационной инфраструктурой промышленного предприятия // Экон. науки. 2007. № (4) 29. С. 239–242.
2. Инновационная инфраструктура как фактор межрегиональной дифференциации в Российской Федерации / Т. В. Еферина, В. О. Лизунова, Д. В. Просянюк, Д. А. Шинова // Вопр. государственного и муниципального управления. 2017. №. 1. С. 191–212.
3. Семке Ю. С. Сущность и основные элементы инновационной инфраструктуры // Вестник-экономист. Электрон. науч. журн. 2012. № 4. URL: http://vseup.ru/static/articles/Semke_1.pdf (дата обращения: 03.12.2018).
4. The Midwest Interprofessional Practice, Education and Research Center regional approach to innovations in interprofessional education and practice / J. Nagelkerk, P. Coggan, B. Pawl, M. E. Thompson // J. of Interprofessional Education and Practice. 2017. No. 7. P. 47–52.
5. Innovation evaluation model for macroconstruction sector companies: A study in Spain / M. Zubizarreta, J. Cuadrado, J. Iradi et al. // Evaluation and Program Planning. 2017. Vol. 61. P. 22–37. DOI: 10.1016/j.evalprogplan.2016.10.014.
6. Исследование тенденций развития информационного менеджмента в современных условиях / И. А. Брусакова, В. И. Фомин, М. А. Косухина, С. Н. Панин. СПб.: Изд-во СПбУЭУ, 2014.
7. Карта инновационной России. URL: <http://innovation.gov.ru/ru/page/581> (дата обращения: 03.12.2018).
8. Мазур Н. З., Левина М. П. Инфраструктура создания и использования интеллектуальной собственности на региональном уровне // Инновации. 2005. № 7. С. 37–39.
9. Солдатов А. А. Механизмы инновационного развития экономики и коммерциализации технологий // Инновационные процессы и социально-экономическое развитие. 2004. №. 2. С. 281–291.
10. Косухина М. А. Бизнес-моделирование инновационной инфраструктуры вуза на основе метода анализа иерархий // Инновации. 2017. № 1. С. 102–104.
11. Косухина М. А. Инфраструктурный аспект инновационной деятельности Северо-Западного региона РФ // Дискурс. 2016. № 4. С. 45–50.
12. Брусакова И. А. Особенности подготовки бакалавров направлений менеджмент и инноватика по инженерно-экономическим образовательным программам для реализации развития Санкт-Петербурга до 2030 г. // Роль образования в формировании экономической, социальной и правовой культуры: сб. науч. тр. конф. Санкт-Петербург, 23–24 окт. 2014 г. СПб.: Изд-во СПбУЭУ, 2014. С. 182–183.
13. Верхотурова Т. А. Развитие финансовых институтов инновационной инфраструктуры России // Изв. СПбУЭФ. 2010. № 3. С. 75–77.

M. A. Kosukhina
Saint Petersburg Electrotechnical University «LETI»

MANAGEMENT OF REGIONAL INNOVATION INFRASTRUCTURE WITH THE USE OF NEURAL NETWORKS

The article provides an interpretation of the concept of regional innovation infrastructure, systematizes main approaches to managing regional innovation infrastructure and proposes a new approach to management based on business metrics of regional innovation infrastructure, combining factor, process and system approaches. This method allows to solve problems related to lack of systematization of mechanisms of coordination, development and use of infrastructure with strategic directions of the region, limited capacity to create and implement high-tech IT solutions to ensure the digitization of the regional economy, lack of documentation support for regulated business processes in the existing innovation practices, lack of clearly regulated objective business metrics of the regional innovation infrastructure that support innovative process at all its stages. The article also develops a model for managing the innovation infrastructure of the region using neural networks based on the hybrid approach proposed.

Regional innovation infrastructure, process approach, neural network model

УДК 339.138

В. П. Семенов

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина)

А. Г. Будрин, А. В. Солдатова

Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики

ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ И ЭФФЕКТИВНОСТИ DIGITAL МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Рассматриваются концептуальные вопросы измерения эффективности и результативности digital маркетинговых коммуникаций. Исследуется взаимосвязь инструментов digital маркетинговых коммуникаций с бизнес-целями, маркетинговыми и коммуникационными целями организации. Описывается классификация показателей эффективности и результативности digital маркетинговых коммуникаций в зависимости от стадии процесса принятия решения о покупке потребителем. Обосновываются порядок сбора данных и общие правила проведения оценки эффективности и результативности digital маркетинговых коммуникаций. Рассматриваются вопросы проведения факторного анализа затрат и результатов, полученных по итогам применения digital маркетинговых коммуникаций.

Digital маркетинговые коммуникации, показатели эффективности и результативности digital маркетинговых коммуникаций, затраты и результаты на маркетинговую деятельность, факторный анализ результатов применения digital маркетинговых коммуникаций

Современная информационная экономика в условиях стремительного роста пользователей Интернета предъявляет новые требования к организациям в области формирования маркетинговых коммуникаций (МК) с потребителями. Согласно данным ВЦИОМ за 2018 г. доля интернет-пользователей в России составляет 81 %, в том числе 65 % выходят в сеть ежедневно. Развитие интернет-технологий, позволяющих персонализировать МК и осуществлять их кастомизацию, обуславливает необходимость применения digital МК.

Обзор публикаций в области международной и российской практики управления результатами digital и традиционных МК указывает на наличие ряда схожих проблем анализа результативности и эффективности применяемого инструментария: необходимость количественного обоснования маркетинговых бюджетов [1], слабое использование управленческих и финансовых методик с формализованным алгоритмом анализа [2], отсутствие измерителей оценки эффективности маркетинговых затрат, имеющих стратегические последствия или результаты которых нематериальны, отсутствие связи показателей МК с финансовыми результатами компании [3] и др.

Digital маркетинговые коммуникации в научной литературе представляют как персонализированное и таргетизированное он-лайн взаимодействие фирмы с потребителями, осуществляемое с помощью использования различных информационных технологий и цифровых каналов коммуникаций, таких как мобильный маркетинг, цифровое ТВ, рекламные инструменты в Интернете (представлены в табл. 1).

Таблица 1

№	Инструменты digital МК в Интернете	Содержание
1	SEO (search engines optimization)	Оптимизация сайта в поисковых системах, т. е., проведение мероприятий по выдвиганию сайта в верхние позиции поисковых результатов
2	SERM (search engine reputation management)	Система мероприятий, выполнение которых направлено на улучшение репутации коммерческих предприятий с использованием инструментов поисковой оптимизации
3	SMM (Social Media Marketing)	Инструмент, с помощью которого посетители привлекаются на сайт из социальных сетей, сообществ, блогов, дневников и форумов
4	Контекстная реклама	Текстовые объявления, которые показываются пользователям по запросам, если эти запросы рекламодатель добавил в настройки рекламной кампании
5	Таргетированная реклама	Адресное обращение, направленное на информирование потенциального покупателя о продукте, его потребительских свойствах
6	Web-usability	Степень, с которой сайт может быть использован определенными пользователями при определенном контексте применения для достижения определенных целей с должной эффективностью, продуктивностью и удовлетворенностью

Основным условием успешности применения инструментов digital МК является их согласованность и интегрированность с медиацелями, а также коммуникационными, маркетинговыми и бизнес-целями организации на всех уровнях (рис. 1). Так, при достижении целей увеличения продаж применяется SEO продвижение, таргетированная и контекстная рекламы; с целью роста новых клиентов, повышения узнаваемости – SMM, интернет-PR, SERM-продвижение; при управлении лояльностью клиентов – Web-usability, e-mail рассылки.



Рис. 1

В научной литературе предложено множество подходов оценки эффективности МК, различающихся в зависимости от цели оценки, назначения результатов оценки и пользователей информации. Различные методы оценки эффективности МК можно объединить в две группы: качественные (например, социологические оценки – Е. П. Голубков, А. И. Ковалев, В. В. Войленко, балльные оценки – Р. А. Фатхутдинов, оценки по итогам проведения маркетингового аудита – Х. Хершген, В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева); количественные (сравнение затрат и доходов – Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, Вонг, Дж. Бернет, С. Мориарти). В практической деятельности оценка эффективности digital МК произво-

дится с помощью количественных методов, так как программное обеспечение позволяет отследить количественные данные относительно перехода по ссылкам, числа посещений и т. д., что не всегда отражает истинное положение дел и нуждается в качественной интерпретации поведения потребителей. В табл. 2 перечислены основные показатели, характеризующие экономическую эффективность digital МК.

Таблица 2

№	Показатели эффективности	Содержание
1	ROI (return on investment)	Представляет собой коэффициент окупаемости, демонстрирует прибыльность или убыточность той или иной инвестиции, измеряется в процентах
2	CAC (customer acquisition cost)	Стоимость привлечения нового клиента, применяется для определения затрат, которые рекламодатель несет в этом случае
3	CPA (cost per Action)	Рекламные системы-посредники, которые предлагают рекламодателям оплачивать только целевые действия пользователей – покупки, регистрации, заполнения анкет
4	CPI (cost per Install)	Стоимость установки приложения, применяется в мобильном маркетинге
5	CPO (cost per order)	Стоимость подтвержденного заказа, который совершил пользователь на сайте. В качестве CPO может выступать подтвержденный заказ товара в интернет-магазине, подтвержденный заказ услуги на сайте
6	CLV (customer lifetime value)	Совокупная прибыль компании, получаемая от одного клиента за все время сотрудничества с ним, «пожизненная стоимость клиента»
7	CRV (customer referral value)	Материальная выгода, которую приносит текущий клиент, рекомендуя бренд другим людям
8	ДРР (доля рекламных расходов)	Доля рекламных расходов – показывает соотношение затрат к доходам от этой рекламы, которые получил рекламодатель

Результативность digital МК характеризует степень взаимного соответствия соотносимых и соподчиненных маркетинговых результатов. Результативность связана с выполнением планов, целей, превращение их в конкретные результаты, которые сравниваются с заранее определенными значениями тех или иных показателей результата. Основными показателями результативности digital МК являются показатели конверсии, трафика, взаимодействия и непосредственно продаж (табл. 3).

Таблица 3

№	Показатели результативности	Содержание
Показатели показа		
1	UR (user's reach)	Охват или число уникальных показов
2	Host (R)	Число уникальных пользователей, просмотревших рекламу
3	CCS (communication channels share)	Доля и вклад каждого из каналов коммуникации в общий охват аудитории
Показатели конверсии		
1	CTR (clickthroughrate)	Кликабельность
2	UI (user's interest)	Первичные обращения потребителей
3	CTI (click to interest)	Отношение заинтересовавшихся к общему числу
Показатели трафика		
1	V (visit)	Число посещений
2	D (deny)	Число отказов
3	UISP (user's interest to selling pages)	Число посещений продающих страниц
4	UIL (user's interest length)	Продолжительность посещения
Показатели взаимодействия		
1	UID (user's interest depth)	Глубина интереса пользователя к ресурсу
2	UIP (user's interest path)	Уникальные маршруты пользователей
3	SH	Число постов, распространенных в социальных сетях

Показатели совершенного действия		
1	UA (user's action)	Число потребителей, совершивших желаемое действие
2	UAJ (user's action to join by signing up)	Число потребителей, совершивших регистрацию на сайте
3	UAS (user's action to subscribe)	Число потребителей, совершивших подписку на новости компании
Показатели продаж		
1	UAB (user's action to buy)	Число потребителей, совершивших покупки
2	DT (distribution time)	Время доставки товара
3	CTB (click to buy)	Отношение купивших товар к числу посетителей сайта
Показатели повторного действия / управления лояльностью		
1	UL (user's loyalty)	Прирост постоянных покупателей
2	UL _n	Число постоянных покупателей на определенный момент времени

На сегодняшний день с помощью digital МК потребитель может быть вовлечен в процесс принятия решения о покупке на всех его стадиях, например, на стадии осознания потребности применяются все виды интернет- и мобильной рекламы; поиска информации – поисковые системы, социальные сети; покупки – интернет-сайты; потребления – формирование отзывов в цифровой среде. В зависимости от стадии взаимодействия с потребителем применяются различные инструменты digital МК, следовательно, анализу подлежат различные показатели эффективности и результативности digital МК (табл. 4).

Таблица 4

Стадии процесса принятия решения о покупке	Показатели экономической эффективности	Показатели результативности
Осознание потребности (показатели осведомленности)	Показатели затрат (C, URC, DPP)	Показатели показа (UR, Host, CCS)
Поиск информации (показатели взаимодействия)	CAC, CPI	Показатели конверсии (CTR, UI, CTI); трафика (V, D, UISP, UIL); взаимодействия (UID, UIP, SH)
Оценка и выбор варианта (показатели действия)	CRV	Показатели совершенного действия (UA; UAJ; UAS)
Покупка (показатели совершенной покупки)	ROI, CPO	Показатели продаж (UAB, DT, CTB)
Повторная покупка (показатели лояльности и приверженности клиента)	CLV	Показатели повторного действия (UL, UL _n)

Основными инструментами сбора данных в анализе результативности digital МК выступают: коллтрекинг (статический и динамический); счетчики посещаемости; формы захвата контактных данных; формы callback (обратный звонок); CRM-системы. Такая связка инструментов называется системой сквозной бизнес-аналитики, благодаря которой и осуществляется сбор и обработка необходимой статистики. Полученные данные учитываются при корректировке маркетинговых кампаний и внесении изменений на сайте. Схематично алгоритм сбора данных для последующего анализа результативности и эффективности digital МК показан на рис. 2.

С целью оценки эффективности и результативности применяемых digital МК в долгосрочной перспективе используются такие показатели, как CAC, LTV и ROMI (возврат инвестиций в маркетинг). Однако период оценки инструментов digital МК может составлять от недели до года, поэтому для промежуточного анализа измеряют: CPL, CPO, средний чек, DPP, а также целый ряд синтетических метрик, например, процент отказов или CR (конверсия в целевое действие). Все эти показатели могут быть получены в очень короткий промежуток времени, позволяют дать быструю оценку результатам работы и отрегулировать маркетинговые мероприятия (рис. 3).

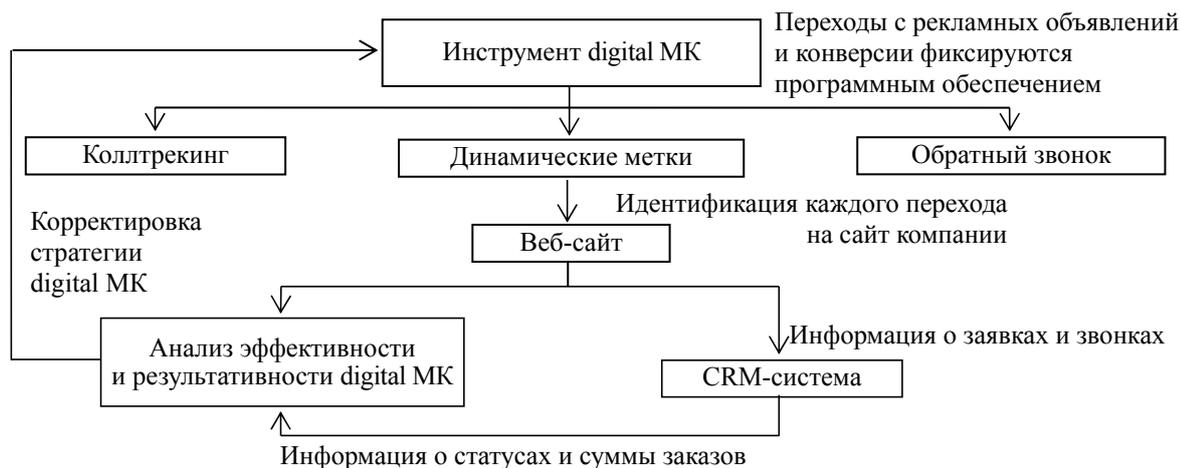


Рис. 2

Название	Визиты	Заявки	CPL	Продажи	Абсолютная конверсия	CPO	Расходы	Выручка
Итого/среднее	12 019	837	205 Р	706	5.9 %	243 Р	171 654 Р	2 386 511 Р
SEO	4 696	257	160 Р	213	4.54 %	193 Р	41 133 Р	676 391 Р
Сделки без номера визита		203		184				698 673 Р
Яндекс.Маркет	1 482	128	170 Р	102	6.9 %	213 Р	21 744 Р	291 117 Р
Прямые визиты	561	90		73	13 %			296 442 Р
Яндекс.Директ	2 394	69	846 Р	60	2.51 %	973 Р	58 389 Р	205 008 Р
Визиты с сайтов	369	50		43	12 %			125 361 Р
google-merchant	795	16	779 Р	13	1.64 %	959 Р	12 469 Р	36 552 Р
Google Adwords	396	16	792 Р	13	3.28 %	974 Р	12 667 Р	41 565 Р
Google Merchant Center	1 276	7	3 607 Р	5	0.39 %	5 050 Р	25 251 Р	15 402 Р

Рис. 3

На основании полученного отчета можно отсортировать инструменты digital МК по эффективности, распределить бюджеты, масштабировать затраты, а при детализации отчетов выявить слабые звенья любого отдельно взятого инструмента. Так, накопив данные по электронной торговле в Google Analytics, можно построить таблицу для выбранной группы пользователей (когорты), в которой отображается распределение средней выручки интернет-магазина по дням с момента первого посещения сайта пользователями из этой группы.

Корректно настроенная система веб-аналитики позволяет собирать и обрабатывать большие объемы информации, после чего преобразовывать их в общую сводку, настраивать различные сегменты для дальнейшей оптимизации. На рынке представлено достаточно много систем веб-аналитики, оптимальный выбор продукта зависит от потребностей компании, наиболее распространенными являются: Яндекс.Метрика (помимо стандартных отчетов предоставляет такие инструменты, как вебвизор, т. е. записывает действия посетителей и показывает их в формате видео и карту кликов); Google Analytics (позволяет делать множественное сегментирование, когортный анализ, API для разработчиков, имеет дополнительные инструменты, такие как Google Tag Manager, расширение Tag Assistant); Kissmetrics (система, позволяющая работать в разрезе пользователей, а не сеансов и просмотренных страниц); OpenStat (бесплатная система, которая собирает статистику без

сэмплирования данных и экстраполяции); Piwik (обеспечивает полную приватность системы, а также возможность подключения различных плагинов).

Коллтрекинг-системы отслеживают звонки и предоставляют данные о конверсиях с разных источников трафика. На сегодняшний день наиболее распространенными системами коллтрекинга при анализе сообщений, поступающих в результате воздействия digital МК, являются: целевой звонок Яндекс, CallTouch, Comagic, Istat24, Ringostat.

После настройки систем сбора данных для оперативного управления изменениями требуется корректное агрегирование и визуализация полученных отчетов. С этой целью используют Excel, а также такие комплексные решения, как Google SpreadSheets (автоматический сбор данных посредством API, визуализации данных и последующее сравнение с планом); Google Data Studio (инструмент для работы со сквозной аналитикой, который позволяет решать простейшие задачи по сведению, анализу и визуализации данных); Power BI (набор средств бизнес-аналитики для получения данных в организации, подключается к сотням источников информации, упрощает ее обработку и динамический анализ).

При работе с digital МК важным становится процесс оптимизации рекламных кампаний. Системы оптимизации контекстной рекламы позволяют не только экономить время при создании и редактировании многочисленных объявлений, но и делать рекламу более релевантной за счет автоматической актуализации информации (например, изменение цен и наличие товаров). Перечислим системы, отвечающие минимальным требованиям оптимизации рекламных кампаний по ключевым показателям (ROI, CPO), а также автоматизации различных операций в производственном цикле контекстной рекламы: Adobe AdLens, Alytics, K50, Marin Software, Marilyn; среди сервисов таргетированной рекламы: Церебро Таргет, Publer, Aitarget, Hiconversion, Plarin.

Благодаря современному программному обеспечению возможно отслеживать результативность digital МК на разных стадиях процесса принятия решения о покупке, применяя методы детерминированного факторного анализа. На рис. 4 представлена факторная модель формирования прибыли в зависимости от использования таких инструментов digital МК, как интернет-реклама, e-mail и sms-рассылки, продвижение в социальных сетях [4]. С помощью представленной факторной модели возможно выявление вклада каждого из применяемых инструментов в общую прибыль, формируемую digital МК [5].

Таким образом, показаны основные тенденции развития digital МК: в формировании маркетинговых кампаний отмечен переход от стратегий, организованных на традиционных МК, к основанным на digital МК; рост доли затрат на digital МК в маркетинговых бюджетах организаций; существующие преимущества в количественном измерении результативности digital МК с помощью современных технологий (CRM-систем, коллтрекинга, счетчиков посещаемости; форм захвата контактных данных; форм callback); возникшие сложности качественного оценивания эффективности digital МК. В статье описана классификация показателей эффективности и результативности digital МК в зависимости от стадии процесса принятия решения о покупке потребителем. Схематично отображен алгоритм сбора данных для последующего анализа полученных показателей. Проведен обзор различных систем веб-аналитики. Предложена факторная модель формирования прибыли, отображающая степень влияния различных инструментов digital МК.

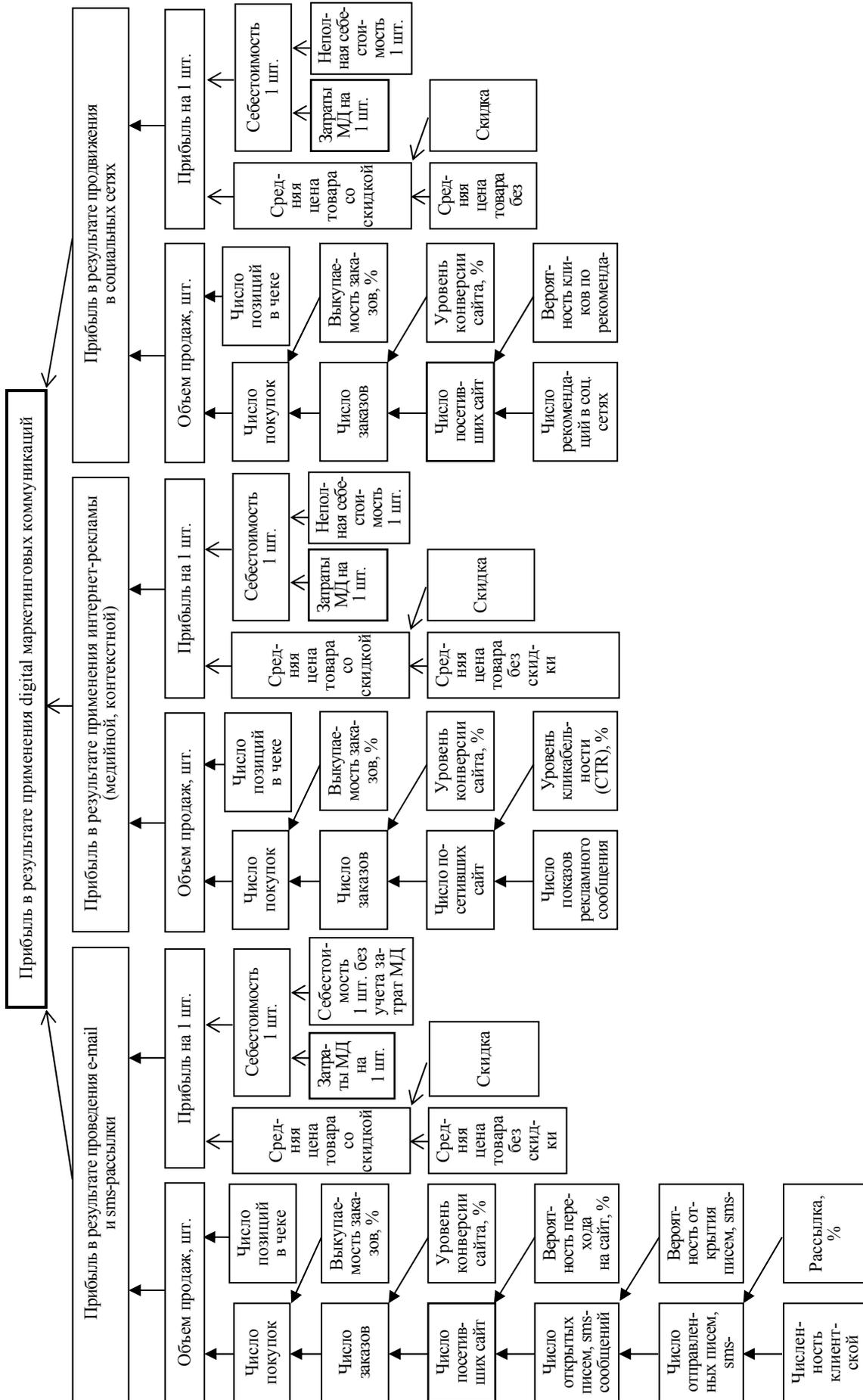


Рис. 4

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions / T. Rust, T. Ambler, G. Carpenter, et al. // J. of Marketing. 2004. № 68 (4). P. 76–89.
2. Концепция комплексного экономического анализа маркетинговой деятельности компании / В. П. Семенов, А. Г. Будрин, А. В. Солдатова, М. М. Зонис // Дискурс. 2016. № 2. С. 57–67.
3. Kaplan R. S., Norton D. P. The Strategy-focused organization: how Balanced Scorecard companies thrive in the new business environment. Harvard: Harvard Business School Publishing Corporation, 2001.
4. Будрин А. Г., Солдатова А. В. Economic analysis of marketing activities in the enterprise // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экон. науки. 2018. Т. 11, № 3. С. 173–184.
5. Factor analysis of the results of digital technology applications in the company's marketing activities / V. P. Semenov, E. V. Budrina, I. K. Soldatov et al. // Proceed. of the 20th IEEE International Conference on Soft Computing and Measurements, SCM 2017–2017. P. 879–883.

V. P. Semenov
Saint Petersburg Electrotechnical University «LETI»

A. G. Budrin, A. V. Soldatova
ITMO University

ASSESSMENT OF EFFICIENCY AND EFFECTIVENESS OF DIGITAL MARKETING COMMUNICATIONS

Conceptual issues of measuring the efficiency and effectiveness of digital marketing communications are considered. The interrelation between digital marketing communications tools and business goals, marketing and communication goals of an organization is studied. The classification of efficiency and effectiveness indicators of digital marketing communications depending on the stage of the consumer's decision-making process is shown. The procedure of data collection is explained and general rules of effectiveness and efficiency assessment of digital marketing communications are demonstrated. The procedure of factor analysis of costs and results obtained from the use of digital marketing communications is considered.

Digital marketing communications, indicators of efficiency and effectiveness of digital marketing communications, costs and results of marketing activity, factor analysis of the applications results of digital marketing communications

УДК 658.7.01

И. Г. Фомина

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина)

ЛОГИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫМИ И МАТЕРИАЛЬНЫМИ ПОТОКАМИ В СИСТЕМЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОГО СНАБЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Логистический подход к управлению информационными и материальными потоками на предприятии позволяет максимально оптимизировать выполнение комплекса логистических операций. Эффект от применения логистического подхода к управлению материальными потоками, в том числе запасами, заключается в достижении экономических выгод для предприятия за счет оптимизации запасов материальных ресурсов и численности персонала, снижении производственных простоев и улучшения использования имеющихся площадей, а также повышения качества продукции. Проведение оптимизации информационных потоков позволяет повысить качество, доступность и своевременность информации в системе материально-технического снабжения предприятия. Рассматриваются основные аспекты построения логистической системы предприятия с учетом взаимодействия информационных и материальных потоков.

Информационные потоки, материальные потоки, логистическая система, система материально-технического снабжения, информационное обеспечение, материальные ресурсы, иерархия логистической системы, логистический подход

При проведении оценки эффективности системы информационного обеспечения деятельности промышленного предприятия следует учитывать наличие тесной взаимосвязи между информационными, материальными и финансовыми потоками, оптимизация которых позволяет достичь дополнительного синергетического эффекта.

Применение системного подхода к анализу и последующему управлению логистическими системами должно дополнительно учитывать отраслевую специфику предприятия, в которой оно выполняет свою основную деятельность.

Рассмотрим свойства, присущие логистическим системам, без учета которых невозможно оценить эффективность системы информационного обеспечения деятельности предприятия с позиции системного подхода:

1. Эмерджентность – наличие новых качеств системы, которыми не обладают отдельно взятые элементы.
2. Поддержание функций, их выполнение (все элементы должны взаимодействовать между собой).
3. Взаимосвязь подсистем.
4. Пропорциональность между отдельными функциональными подсистемами.
5. Наличие обратной связи, ориентированной на оценку степени удовлетворения потребностей предприятия в материальных ресурсах.

При создании логистической системы предприятия на основе системного подхода используется дедуктивный метод, ориентированный на переход от общей концепции построения логистической системы к частным подсистемам [1].

Анализ информационных потоков логистической системы предприятия показывает, что эффективность информационного обеспечения, как правило, целиком и полностью зависит от информационно-компьютерной поддержки.

В информационной системе предприятия присутствуют следующие виды информационных логистических потоков:

- внутренние и внешние информационные потоки, циркулирующие внутри логистической системы и/или между ней и внешней средой;
- горизонтальные – относящиеся к одному уровню иерархии логистической системы, и вертикальные – от верхнего уровня логистического менеджмента к низшему;
- входящие и исходящие – по отношению к входу-выходу логистической системы [2].

При анализе информационных логистических потоков следует учитывать время их возникновения. Так, различают регулярные (стационарные) потоки, соответствующие регламентированной во времени передаче данных, периодические (с жестким ограничением на время передачи) и оперативные потоки, обеспечивающие связь абонентов в режимах online и offline (характерны для компьютерных сетей).

Следует отметить, что возрастание влияния информационных логистических потоков промышленного предприятия на показатели его эффективности обусловлено рядом причин.

Во-первых, при планировании системы материально-технического снабжения предприятия необходимо располагать информацией о статусе заказа на комплектующие материалы и сырье, наличии товара, сроках поставки.

Во-вторых, с позиции управления материальными запасами в логистической системе предприятия наличие полной и достоверной информации позволит сократить потребность в запасах и трудовых ресурсах [3].

Эффективность информационного обеспечения логистической системы также во многом определяется организацией системы материально-технического снабжения материалами и запасами предприятия.

Элементы информационного потока и его источника в хозяйственной деятельности предприятия представлены в таблице.

Группа информационных потоков	Элементы информационных потоков
Информация о требованиях к закупаемым материалам, оборудованию, комплектующим изделиям, инструменту	Качество закупаемого оборудования, материалов, стандарты обслуживания
Информация о ценах	Диапазоны цен на материалы и оборудование. Условия договоров поставки или контрактов, относящихся к ценам. Дополнительные ценовые ограничения на страхование, доставку, упаковку
Информация о процедуре выполнения заказов	Требование наличия материалов, оборудования, комплектующих в определенных пунктах у поставщиков. Определение минимальной величины заказа и сроков его выполнения. Процедура выполнения заказа. Процедура возврата заказа
Информация о доставке, поставке сырья и материалов	Время цикла выполнения заказа и его составляющих. Частота поставки заказанных партий сырья и материалов, оборудования. Требования к качеству доставки

Так, при анализе и планировании информационного потока важным является проведение оценки времени и качества выполнения заказов на поставку материалов, сырьевых ресурсов или комплектующих изделий для производственного оборудования, а также оптимизация расходов на их приобретение. Одним из основополагающих механизмов, используемых для оперативного планирования и анализа информационных потоков логистических систем, является построение так называемых планов-графиков [4].

При составлении плана-графика поступления заказов, позволяющего оптимизировать сроки их поступления и потери от несвоевременного поступления материальных ресурсов на определенный период, очередность поступления заказов устанавливается в зависимости от их приоритета (G), который определяет номер каждого заказа в очереди и рассчитывается по формуле

$$G = R_i^j / t_i \text{ обл.},$$

где R_i^j – возможные средние потери за период от простоя единицы i -го оборудования из-за недопоставки и отсутствия на складе комплектующих, расходных материалов, инструмента и т. д.; $t_i \text{ обл.}$ – нормативное время обслуживания единицы оборудования, инвентаря.

Чем больше значение величины G , тем раньше следует отремонтировать единицу i -го оборудования в j -м подразделении, производственном участке.

Такая стратегия планирования соответствует минимуму совокупных потерь (R) основных работ от простоев оборудования предприятия и инструментов, связанных с их ремонтом:

$$R = \sum R_i^j (t_i^j \text{ ож} + t_i \text{ обл.}),$$

где $t_i^j \text{ ож}$ – время ожидания обслуживания i -м работником j -го подразделения (производственного участка).

При поступлении плановых заявок в течение планово-учетного периода план-график ремонта оборудования пересчитывается в соответствии с изменившейся системой приоритетов.

В процессе построения плана-графика по каждой его позиции рассчитываются плановые сроки начала и окончания работ ($t_{q \text{ нач}}$ и $T_{q \text{ ок}}$ соответственно):

$$T_{q \text{ ок}} = t_{q \text{ нач}} + t_i^q \text{ обл.}$$

Поскольку $t_i^q \text{ обл.}$ является величиной нормативной, то для определения $T_{q \text{ ок}}$ достаточно найти значение $t_{q \text{ нач}}$.

Нужно учитывать, что в реальных условиях выполнения поставок, как правило, несколько единиц оборудования используется одновременно, а также возможна ситуация, когда начало выполнения одних работ опережает сроки завершения предшествующих.

Таким образом

$$t_{q \text{ нач}} = (t_{\text{нач}}^{q-1} + t_i^{q-1} \text{ обл.}) - l_{q-1, q},$$

где $t_{q \text{ нач}}$ – начало обслуживания i -го оборудования, j -го производственного участка, получившего q -й номер; $t_{\text{нач}}^{q-1} + t_i^{q-1} \text{ обл.}$ – время начала и нормативное время обслуживания предыдущей заявки; $l_{q-1, q}$ – количество целых дней, на которое $t_{q \text{ нач}}$ опережает срок $T_{q \text{ ок}}$.

Для удобства расчетов $l_{q-1, q}$ можно заменить на $\alpha_{q-1, q}$, где

$$\alpha_{q-1, q} = n_{\text{дн}} / (n_{\text{дн}} * t_i^{q-1} \text{ обл.} - n_{q-1}),$$

где $n_{\text{дн}}$ – средний объем выполнения работ за период; n_{q-1} – нормативная трудоемкость обслуживания ($q-1$) – заказа, тогда

$$t_{q \text{ ок}} = T_{q-1 \text{ ок}} \alpha_{q-1, q} + t_i^q \text{ обл.}$$

По истечении планово-учетного периода, определяется разница ΔT_q между $T_{qок}$ плановым по последней корректировке и $T_{qок}$ фактическим по тем заявкам, которые должны были быть выполнены к его окончанию.

Потери из-за превышения плановых сроков пребывания оборудования в ремонте составят:

$$R_{св} = \sum_{i=1}^k r_i^j \Delta T_{qок}.$$

При определении фонда материального поощрения фактического $F_{ф}$ его величина ставится в зависимость от величины данных потерь. В их сумму включаются и потери, возникшие из-за низкого качества ремонта оборудования. На конец планово-учетного периода их сумма составит определенный размер $R_{сум}$:

$$F_{ф} = (\Phi_{пп} - pR_{сум}) K_i^f,$$

где $\Phi_{пп}$ – фонд заработной платы плановый, пересчитанный на фактический объем и структуру работ, выполняемых ремонтным подразделением; K_i^f – фактическая, скорректированная на процент выполнения установленных ремонтному подразделению технико-экономических показателей, величина коэффициента отчислений в $F_{ф}$ от $\Phi_{пп}$, $pR_{сум}$ – удельный вес заработной платы в суммарных потерях.

При проведении оценки качества, сроков, а также финансовых результатов проведения работ, связанных с выполнением конкретного заказа, учитываются как фактические величины всех приведенных показателей, так и данные финансового плана и соблюдение всех установленных сроков проведения работ, наличие факта успешного выполнения или невыполнение заказа [5].

В деятельности любого промышленного предприятия материальные потоки подразделяются на входящие и исходящие.

Так, к входящим материальным потокам относятся: сырье и материалы, комплектующие и оборудование, которые поставляются на предприятие, и посредством этих составляющих материального потока обеспечивается производственный процесс.

Исходящие материальные потоки, в свою очередь, включают в себя готовую продукцию, которая через сбытовую сеть доходит до конечного потребителя.

При оценке входящих материальных потоков следует учитывать, что эти потоки, прежде чем поступить на складские помещения предприятия, проходят, как правило, через цепочку посредников – поставщиков. Однако и после поступления на складские помещения предприятия они также подвержены внутреннему перемещению и распределению по складам с последующим поступлением и включением в технологический цикл производства [6].

Известно, что материальный поток, двигаясь от первичного производителя сырья через цепь производственных, транспортных и посреднических звеньев к конечному потребителю, постоянно увеличивается в стоимости.

Значительная доля экономического эффекта от применения информационных логистических систем управления материальными потоками достигается именно за счет оптимизации величины запасов на всем пути движения материального потока. Так, сквозной мониторинг материального потока обеспечивает снижение величины материальных запасов на 30–70 % [7].

Логистическая система, направленная на эффективное управление материальными потоками, предполагает решение нескольких основных задач, обеспечивающих ее оптимальную работу:

- определение количества запасов материальных ресурсов и соответствующей площади складских помещений;
- оптимизация системы доставки материальных ресурсов и комплектующих изделий для производственного процесса;
- выбор поставщика, обеспечивающего оптимальное соотношение цена/качество предоставляемых материально-технических ресурсов;
- оценка качества товара [8].

Сокращение запасов в логистической системе материального потока должно обеспечиваться за счет высокой степени согласованности действий участников логистических процессов, повышения надежности поставок, оперативной и качественной работы информационной системы предприятия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Степанова Е. Г. Совершенствование системы управления запасами на предприятии // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 12 (68). С. 776–779. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/12/76422> (дата обращения: 29.11.2018).
2. Радионов Р. А. Логистический менеджмент: нормирование и управление товарными запасами и оборотными средствами в коммерческом предприятии. М.: Изд-во «А-Приор», 2007.
3. Измалкова Н. В. Логистический подход к управлению материальным потоком на предприятии // Аллея Науки. 2017. Т. 2, № 15. С. 408–411.
4. Басманова Л. В., Пономарев Н. Н., Скаковская А. И. Оптимизация логистической подсистемы информационного обеспечения закупок на предприятии // Управление экономическими системами: электрон. науч. журн. 2017. № 12 (106). С. 50–57.
5. Зекин Р. Е. Материальный, стоимостной и информационный потоки процесса материально-технического снабжения предприятия // Актуальные вопросы экон. наук. 2013. № 30. С. 176–181.
6. Фомина И. Г. Особенности внедрения автоматизированной системы внутрицехового планирования: сб. докл.: в 2 т. XXI Междунар. конф. по мягким вычислениям и измерениям, СПб., 23–25 мая 2018 г. / СПбГЭТУ «ЛЭТИ». СПб, 2018. Т. 2. С. 481–483.
7. Плещенко В. И. Комплексный подход к анализу процесса материально-технического снабжения промышленных предприятий // Менеджмент сегодня. 2013. № 4. С. 230–234.
8. Ермалинская Н. В., Борисовец О. Г. Система управления материально-техническим снабжением предприятия: теоретическое обоснование структуры и анализ ее методического обеспечения // Вестн. Гомельского гос. техн. ун-та им. П. О. Сухого. 2015. № 2 (61). С. 94–104.

I. G. Fomina

Saint Petersburg Electrotechnical University «LETI»

LOGISTICAL ASPECTS OF MANAGING INFORMATION AND MATERIAL FLOWS IN THE SYSTEM OF ENTERPRISE LOGISTICS

Logistics approach to information and material flow management at the enterprise allows to optimize the implementation of complex logistics operations. The employment of this approach to management of material flows and stocks is beneficial for the company as it optimizes the stock of material resources and the number of staff, reduces downtime and provides a more efficient use of space, as well as improves product quality. Optimization of information flows improves the quality, availability and timeliness of information in the logistics system of the enterprise. The article addresses the main aspects of the logistics system of the enterprise taking into account the interaction of information and material flows.

Information flows, material flows, logistics system, information support, material resources, hierarchy of logistics system, logistics approach

УДК 339.138

Т. Н. Жукова*Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина)*

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОСТРОЕНИЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Показано значение клиентоориентированности в рыночной деятельности современного предприятия. Обозначены предпосылки рассмотрения политики в области персонала предприятия в контексте маркетинговых инструментов. Определены и раскрыты аналитические и управленческие задачи предприятия в сфере маркетинга персонала для создания клиентоориентированной компании. Особое внимание уделяется формированию положительной репутации предприятия как работодателя у реальных и потенциальных сотрудников и других целевых аудиторий, а также маркетинговым коммуникациям, направленным на персонал предприятия. Предложена модель HR-бренда компании, включающая составляющие ценностного предложения работодателя. Отражены вопросы управления мотивацией персонала и проблемы создания организационных условий, в том числе бизнес-процессов, для повышения клиентоориентированности компании.

Маркетинг персонала, HR-брендинг, маркетинг отношений, клиентоориентированность, цепочка создания ценности

Одним из факторов успешной деятельности предприятия на современном рынке является клиентоцентричность. Все прошедшее столетие производство и потребление развивалось по пути рационализации и стандартизации, что порождало, с одной стороны, оторванность работников от результатов своего труда, а с другой – формирование пассивных массовых потребителей, которым нравится то, что нравится большинству других покупателей, и выбирающих подходящий им товар из предлагаемого ассортимента. Сегодня ситуация существенным образом меняется. В условиях насыщенности рынка товарным предложением, рассчитанным на разные потребительские нужды и уровень доходов, потребитель в процессе покупки предпочитает не просто взаимодействовать с некоторой компанией, производящей или продающей товары или услуги, а иметь дело с людьми, которые, представляя компанию, проявляют к нему личное отношение.

Построение клиентоориентированной организации становится важной задачей современного бизнеса. Клиентоориентированность персонала – совокупность знаний, умений, навыков, которые благодаря соответствующей мотивации, ценностям, установкам и личным качествам сотрудников способствуют повышению удовлетворенности клиентов [1].

Большое значение для создания клиентоориентированной организации имеет повышение лояльности сотрудников к компании, мотивация, обеспечение таких условий труда, в которых работник мог бы реализовать свои знания и креативные способности. Все это должно содействовать достижению целей организации, в том числе в части создания потребительской ценности, и формировать у клиентов положительный опыт взаимоотношений с ней.

Проблематика управления персоналом в контексте маркетинговой деятельности предприятия сформировалась во 2-й половине XX в. В 1970–1980-е гг. произошло расширение формулы классического инструментария маркетинг-микс 4P (product, price, place, promotion) до 5P (за счет добавления политики в области персонала – people) или 7P для сферы услуг (к классическому комплексу маркетинга добавились три составляющие, включая персонал).

Однако новые инструменты не получили такой же основательной теоретической и методической разработки, как классический инструментарий. В рамках маркетинга услуг возникло понятие внутреннего маркетинга. Отношения между предприятием и сотрудниками в концепции внутреннего маркетинга предлагалось рассматривать так же, как и отношения между компанией и клиентом, что переворачивало традиционные представления о сущности рынка труда, где, как считается, товаром является труд, а средством возмещения – заработная плата. В соответствии с представлениями внутреннего маркетинга предприятие «продает» рабочие места с соответствующими условиями труда, уровнем заработной платы, возможностями обучения и роста, а также корпоративной культурой как специфический продукт. Работник «оплачивает» его вложением своего труда и способностей и лояльностью к компании. Идеи внутреннего маркетинга базируются на том, что качественное обслуживание клиента возможно, когда сотрудник лично убежден в ценности того, что предлагает компания своим потребителям. Позднее появилась концепция HR-брендинга [2], предполагающая, что целевыми аудиториями компании являются не только потребители, но и потенциальные и реальные сотрудники, и уровень доверия к ней и ее продуктам в немалой степени зависит от того, какой репутацией она пользуется как работодатель [3], [4].

В настоящее время исследования, связанные с маркетинговыми аспектами управления персоналом организации, приобретают все большую актуальность и охватывают все больше теоретических и практических вопросов.

В современном маркетинге персонала выделяют две области [1], [2], [4]:

– внешний маркетинг, который реализуется на рынке труда и предполагает формирование бренда предприятия как работодателя с целью создания у потенциальных сотрудников позитивного отношения к компании и обеспечения ее квалифицированными кадрами, а также формирования благоприятного представления о политике компании в сфере человеческих ресурсов у различных заинтересованных сторон (потребителей, государственных структур, общественности);

– внутренний маркетинг, который сфокусирован на работниках, уже занятых в организации, и направлен на повышение мотивации сотрудников, обеспечение удовлетворенности трудом, поддержание их лояльности предприятию и личной заинтересованности в увеличении потребительской ценности.

Представляется, что в современных условиях маркетинг персонала требует решения на предприятии следующих задач:

1. *Определение потребности в персонале, в том числе в сотрудниках, осуществляющих взаимодействие с клиентами.* Потребность в персонале планируется так, чтобы обеспечить выполнение стратегических задач организации, и должна рассматриваться не только в количественных, но и в качественных категориях: следует понимать, какой трудовой коллектив нужен компании для выполнения перспективных целей.

2. *Анализ внутренней и внешней среды* для разработки стратегии в области взаимодействия с сотрудниками. Исследование внутренней среды включает:

- анализ социально-психологического климата внутри предприятия;
- изучение мотивации и удовлетворенности персонала;
- анализ имиджа предприятия у работников;
- анализ текучести кадров;
- оценку структуры персонала организации;
- анализ проблем организации труда и взаимодействия с клиентами;
- выявление настоящих и будущих квалификационных требований;
- выявление конкурентных преимуществ, которым предприятие обязано персоналу.

Исследование внешнего рынка труда предполагает:

- определение внешнего имиджа организации как работодателя, оценка имиджа конкурентов на рынке труда;
- изучение ожиданий соискателей от рабочего места;
- анализ поведения конкурентов на рынке труда;
- изучение структуры рынка труда.

Для анализа рынка труда могут использоваться кабинетные исследования, а также традиционные методы количественных и качественных маркетинговых исследований.

3. *Сегментирование сотрудников* целесообразно как во внешнем, так и во внутреннем маркетинге. Оно может проводиться по социально-демографическим, географическим, личностным, поведенческим критериям. Выбор целевых сегментов осуществляется исходя из соответствия сегментации стратегии организации, потенциальной продуктивности сегмента (с точки зрения результатов труда, потенциала развития лояльности к компании), размера затрат в связи с работой в данном сегменте.

4. *Анализ конкурентов на рынке труда*. Источниками информации о конкурентах могут быть информация в прессе, съезды предпринимателей, статистика, клиенты, поставщики, работники, ранее занятые у конкурентов, рекламные объявления конкурентов и т. д.

Предприятию следует обращать внимание на следующую информацию:

- планируемое открытие вакансий и планируемые сокращения;
- квалификационный состав персонала;
- проблемы в области кадровой политики;
- уровень заработной платы, мероприятия по развитию персонала;
- особенности HR-бренда;
- имидж на рынке труда;
- тенденции в привлечении персонала (например, вакансии на научные проекты, привлечение иностранной рабочей силы и т. п.).

Изменения в кадровой политике конкурентов могут говорить о расширении производства, диверсификации, изменении бизнес-модели и других стратегических изменениях.

5. *Анализ стейкхолдеров на рынке труда*. Внутренние стейкхолдеры – руководители отделов, профсоюзы, работники организации и их семьи. Внешние стейкхолдеры – профсоюзы, СМИ, учебные заведения, службы занятости и рекрутинговые агентства, государственные структуры, общественность. При взаимодействии со стейкхолдерами предприятию следует распространять информацию, которая повышает доверие к нему как к работодателю: о прозрачности процедур найма, привлекательности рабочих мест с точки зрения заработной платы, профессионального роста и продвижения, безопасности производства, загруженности работников, программ адаптации женщин после пребывания в отпуске по уходу за ребенком и т. п.

6. *Формирование и позиционирование бренда компании как работодателя (HR-бренда)*. В основе HR-бренда находится ценностное предложение работодателя (EVP, Employer Value Proposition) – совокупность уникальных ассоциаций и выгод, предоставляемых компанией в обмен на знания, навыки, способности, опыт и мотивацию, которые работник привносит в нее [6]. Элементы EVP должны увязывать HR-бренд с корпоративным брендом фирмы [3]. Структура HR-бренда может быть представлена в виде модели, представленной на рисунке.

В качестве составляющих бренда предприятия как работодателя в модели выделены элементы, связанные с:

- отраслью и компанией (история и масштаб компании, ее известность, национальное и региональное значение, престиж компании, отрасли или профессии, личность руководителя и т. п.);



– коллективом (атмосфера в коллективе, стиль взаимодействия между руководителем и подчиненными, ценности, работа в команде или с индивидуальной ответственностью, отношения между сотрудниками и т. д.);

– содержанием труда (масштаб и характер задач, ответственность, возможности творчества, поездки в другие страны, возможности общения с разными людьми и т. п.);

– возможностями роста (перспективы карьерного продвижения, обучения, профессиональной самореализации и т. д.);

– личностным развитием (получение нового опыта и знаний, самореализация, наличие свободного времени и т. п.);

– условиями труда (технический уровень оборудования, удобная организация рабочего места, безопасность труда и т. д.);

– оплатой труда (уровень заработной платы, система компенсаций и льгот, социальная защищенность сотрудников и т. д.).

7. *Управление лояльностью сотрудников.* Лояльность – доброжелательное, уважительное и эмоционально окрашенное отношение сотрудников к предприятию. Выделяют следующие типы лояльности работников:

– нормативная лояльность, обусловленная обязательством оставаться в компании и выполнять возложенные функции по трудовому договору;

– преданность, обусловленная стажем (понимание потерь, связанных с уходом из организации);

– аффективная лояльность – эмоциональная привязанность к фирме.

Для усиления заинтересованности сотрудников в результатах труда целесообразно изучить, проявляют ли сотрудники лояльность к компании, определить выраженные типы лояльности, принять меры по развитию лояльности (программы лояльности персонала).

8. *Повышение мотивации сотрудников.* Повышение мотивации сотрудников предполагает создание условий, при которых сотрудники будут работать более результативно. Для улучшения мотивации персонала целесообразно использовать как материальные (заработная плата, премии, участие в прибыли компании и т. п.), так и нематериальные (благодарности, обучение, продвижение и т. д.) методы стимулирования.

Важным инструментом мотивации в современных условиях являются социальные программы, которые усиливают приверженность сотрудников, побуждают их к производительному труду и созданию благоприятного общественного мнения об организации.

При формировании социальных программ необходимо [2]:

– предоставлять работникам социальные льготы, установленные действующим законодательством;

- учитывать практику предоставления социальной поддержки на предприятиях-конкурентах с целью удержания высококвалифицированного персонала в организации;
- ориентироваться на мотивационные предпочтения сотрудников на основе анализа их потребностей (например, молодые специалисты больше нуждаются в программах обучения, а женщины, имеющие детей, – в путевках в детские санатории);
- иметь в виду, что социальные программы трудно отменить, поскольку даже частичная отмена мер социальной поддержки может вызвать недовольство в трудовом коллективе;
- следовать принципам экономической целесообразности;
- информировать работников о правилах получения социальной поддержки и выгодах, предоставляемых социальными программами.

Разработка социальных программ должна быть взаимосвязана с политикой предприятия в области корпоративной социальной ответственности.

9. *Организация маркетинговых коммуникаций на рынке труда* осуществляется с целью привлечения работников на вакантные позиции и поддержания положительного имиджа предприятия как работодателя.

Маркетинговые коммуникации предполагают:

- размещение объявлений о вакансиях на корпоративном сайте, специальных рекрутинговых порталах, в СМИ и других источниках;
- размещение информации о сотрудниках и кадровой политике на сайте организации, взаимодействие с потенциальными работниками через социальные сети, взаимодействие с профсоюзами, государственными структурами, вузами и другими стейкхолдерами по вопросам, связанным с работой в компании и условиями труда;
- публикацию в СМИ кейсов и имиджевых материалов, характеризующих предприятие как работодателя, публикации в корпоративной прессе;
- участие в конкурсах в номинации «Лучший работодатель», организацию отраслевых и региональных конкурсов, семинаров и форумов, посвященных проблемам кадровой политики и маркетинга персонала.

10. *Формирование клиентоориентированных бизнес-процессов*. Клиентоориентированный подход предполагает выделение двух групп клиентов [1]. Внешние клиенты – лица, которые не являются сотрудниками фирмы и вступают в рыночное взаимодействие с ней (покупатели, дистрибьюторы и т. п.). Внутренние клиенты – все участники организации, от которых зависит успешное выполнение ее целей, в том числе по созданию ценности для внешних клиентов. Внутри клиентоориентированной компании отношения между сотрудниками аналогичны отношениям поставщик–потребитель, поскольку, чтобы фирма могла произвести качественный товар и доставить его потребителю, каждый сотрудник передает другим результаты своей части работы. Клиентоориентированность подразумевает личную ответственность сотрудника за вклад в повышение удовлетворенности клиентов. При этом предприятию важно не только добиваться от сотрудников осознания личного вклада в создание потребительской ценности, но и проектировать бизнес-процессы таким образом, чтобы содействовать сотрудникам в реализации возложенных на них задач – например, посредством разработки стандартов обслуживания клиентов.

11. *Вовлечение сотрудников в корпоративную культуру, ценности компании, инновационную деятельность, экологические, социальные и волонтерские проекты*. Политика компании в сфере маркетинга персонала должна базироваться на цепочке создания ценности. Предприятию следует выявлять процессы в цепочке потребительской ценности, кото-

рые оказывают наибольшее воздействие на потребителей и социальное окружение компании, определять те из них, в которых компания может наиболее эффективно конкурировать, если нацеливаться на получение наибольшего положительного финансового и социального эффекта, и вовлекать в них сотрудников. Например, если важной составляющей потребительской ценности компании является экологичность производства, то следует донести это до сотрудников, сформировать у них чувство экологической ответственности и подключить персонал к природоохранным инновациям и программам.

Целенаправленная маркетинговая политика, направленная на персонал и ориентированная на создание клиентоориентированной компании, обеспечивает многочисленные эффекты, повышающие стратегическую устойчивость предприятия. К ним относятся не только непосредственные улучшения в работе организации – такие, как повышение производительности труда и уровня обслуживания клиентов. Лояльные к предприятию сотрудники, удовлетворенные условиями труда и организацией рабочих процессов, распространяют положительную информацию о предприятии во внешней среде, что способствует повышению репутации компании и привлечению клиентов. Согласно разным исследованиям, потребители считают, что компании с сильной социальной политикой производят более качественные товары и услуги [5]. Таким образом, деятельность компании в сфере маркетинга персонала отражается на восприятии ее товаров и желании их приобрести.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Апенько С. Г., Шавровская М. Н. Клиентоориентированность персонала в концепции маркетинга отношений // Вестн. Омского ун-та. Сер. Экономика. 2010. № 2. С. 50–56.
2. Жукова Т. Н., Чугунова Е. К. Формирование системы брендов предприятия на основе взаимодействия корпоративного, товарного и HR-бренда // Практический маркетинг. 2016. № 3 (229). С. 15–22.
3. Казаков А. В., Приходько А. Н., Тэор Т. Р. Основные принципы формирования сильного бренда работодателя и его влияние на корпоративную репутацию // Фундаментальные исследования. 2016. № 6, ч. 1. С. 190–196.
4. Как потребительский бренд влияет на HR-бренд и наоборот // Исследования портала HeadHunter 6–9 февр. 2015 г. URL: <http://spb.hh.ru/article/16358> (дата обращения: 29.12.2018).
5. Кибанов А. Я., Дуракова И. Б. Управление персоналом организации. М.: ИНФРА-М, 2005.
6. Минчингтон Б. HR-бренд: как стать лидером. Строим компанию мечты / пер. с англ. М.: ООО «Юнайтед Пресс», 2011.

T. N. Zhukova
Saint Petersburg Electrotechnical University «LETI»

RECRUITMENT MARKETING AS A CONSTRUCTION TOOL OF A CUSTOMER-CENTRIC ORGANIZATION

The article highlights the importance of customer focus in the market activity of a modern enterprise. It indicates the prerequisites for personnel policy to be considered in the context of marketing tools. The author defines analytical and management objectives of the enterprise in the field of recruitment marketing for creating a customer-oriented company. The author focuses on creating a positive reputation of the enterprise as an employer among current and prospective employees and other target audiences and on marketing communications aimed at the personnel of the enterprise. The article presents a model of an HR brand of the company, which includes the components of the employer's value proposition. The issues of personnel motivation management and the problems of creating organizational conditions are considered including the design of business processes to improve the customer focus of the company.

Recruitment marketing, HR-branding, relationship marketing, customer focus, value chain

УДК 339.138

Т. Д. Маслова*Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина)***С. Г. Божук***Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого***Д. В. Смирнова***Санкт-Петербургский государственный экономический университет*

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ ИЗМЕНЕНИЯМИ

Рассматриваются категории «изменения» и «развитие» как переход хозяйствующих субъектов из одного качественного состояния в другое. Обосновываются роль и место маркетингового планирования в деятельности предприятия, являющегося важнейшей функцией управления маркетингом в условиях постоянных и галопирующих изменений. Приводятся авторские определения и раскрывается сущность понятий «маркетинговые изменения» и «маркетинговое планирование». Разработан алгоритм процесса маркетингового планирования, и показано содержание его этапов. Определено место маркетингового планирования в функциях управления маркетингом на различных уровнях, позволяющего своевременно и правильно реагировать на происходящие изменения. Уточнены характеристики маркетинговых изменений и разработана их классификация в зависимости от силы влияния и масштаба корректировки маркетингового плана.

Маркетинговые изменения, галопирующие маркетинговые изменения, маркетинговое планирование, этапы маркетингового планирования, функции маркетинга

В условиях галопирующих изменений, характерных для современного хозяйствования, важнейшей задачей становится сохранение целостности систем различных уровней управления – от государства до индивидуума. Так как отвергать изменения бессмысленно, то единственным способом выживания и адаптации к происходящим изменениям становится грамотное управление происходящими изменениями, желаемым результатом которого является качественный рост управляемых систем.

Изучив эволюцию взглядов на изменения, можно охарактеризовать XXI в. как период многообразия изменений и климатической, политической, социальной, экономической и технологической нестабильности. Движение в макросреде маркетинга влечет за собой изменения в микросреде фирмы и ее ближайшего окружения (потребителей, поставщиков, конкурентов, посредников и общественности). Предприятия и подразделения маркетинга принимают вызов окружающей среды – научиться управлять маркетинговыми изменениями. В этом помогает планирование маркетинговой деятельности фирмы, которое стремится не только к росту количественных показателей, но и к качественному развитию в долгосрочной перспективе.

Об «изменениях» как о форме бытия объектов и явлений размышляли философы разного времени, часто ставя эту категорию в один ряд с таким понятием, как «развитие».

В философском словаре дается наиболее подходящее определение «изменениям», как «наиболее общей форме бытия всех объектов и явлений, представляющей всякое движение и взаимодействие, переход из одного состояния в другое. Изменения включают в себя

все внутренние превращения форм движения, все процессы развития, а также возникновение (становление. – В. С.) новых явлений. Изменения охватывают как количественное увеличение и уменьшение характеристик тел, так и их качественные трансформации» [1].

В свою очередь развитие имеет следующие существенные признаки: направленность, связь со временем (необратимость), закономерность, которые ведут к появлению новых сущностных свойств объекта, определяющих качественное новое его состояние [2]. Направление развития может быть прогрессивным или регрессивным. В то же время развитие является процессом, который распределяется во времени и является необратимым. При этом существуют факторы, определяющие закономерность течения. Поэтому развитие часто требует определенных усилий, чтобы достичь прогресса. И самое главное, что развитие ведет не только к росту количественных показателей, но и к качественному изменению, результатом которого является новое сущностное состояние объекта. Таким объектом в маркетинговых изменениях является маркетинговая деятельность предприятия. Сочетание всех вышеперечисленных существенных признаков представляет собой развитие.

Исходя из сущностного понимания двух близких понятий, авторы определяют «маркетинговые изменения» как переход внутренних и внешних факторов маркетинговой среды из одного состояния в другое под воздействием мероприятий научно-технического прогресса, развития информационных технологий, цифровизации экономико-управленческих процессов и пространства. Важно научиться управлять маркетинговыми изменениями, чтобы достичь маркетингового развития.

Грамотное маркетинговое планирование способствует качественному развитию предприятия, предполагающему не сиюминутную выгоду, а ориентацию на высокие результаты в долгосрочной перспективе и победу в конкурентной борьбе. Долгосрочные планы устанавливают направление и пути развития, а тактический маркетинговый план ежегодно приближает к результату.

Маркетинговое планирование является сложным и многогранным процессом, который охватывает все направления маркетинговой деятельности. Этой теме посвящены работы таких отечественных и зарубежных ученых, как А. Н. Беляев [3], Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков [4], Е. А. Овечкина [5], А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская [6], С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова, Н. Розова, Т. Теор [7], Т. Йеннер [8], Г. Р. Даулинг [9], Ф. Котлер [10], М. Вуд [11], М. МакДональд [12], Дж. Вествуд [13], Р. Хибинг, С. Купер [14], Ж. Ламбен [15], Р. Л. Акофф [16], Дж. О'Шонесси [17] и др. Был проведен анализ определений «маркетингового планирования», предложенных вышеперечисленными авторами, выделены общие смысловые блоки, уточнены преимущества и недостатки рассмотренных определений. В результате авторы статьи выдвинули свое синтетическое определение «маркетингового планирования», дополнив существенными признаками, опущенными другими исследователями.

Маркетинговое планирование – это важнейший системный элемент процесса управления маркетинговой деятельностью предприятия, включающего: постановку целей; стратегий их достижения и выделения бюджета на стратегических уровнях корпорации, стратегической бизнес-единицы (далее СБЕ) и функционирования товара, а также посредством уточнения целей, маркетинговых мероприятий и ограниченных ресурсов относительно комплекса маркетинга на тактическом и оперативном уровнях.

В этом определении выделены следующие существенные признаки: процессуальность, системность, целенаправленность, ориентация на будущее, связь с управлением, уточнение объекта, сущности (раскрывающаяся в этапах маркетингового планирования) и ограниченности ресурсов, а также маркетинговый подход в управлении предприятием. Маркетинговое планирование распределено во времени, ориентировано на будущее и является процессом, сущность которого раскрывается через его этапы стратегического, тактического и оперативного планирования. Оно характеризуется системным и целенаправленным маркетинговым подходом, который используется в управлении предприятием. Объектом данного процесса выступает маркетинговая деятельность предприятия, которая тесно связана с другими его подсистемами: инновационной, финансовой, управлением персоналом и др. Маркетинговое планирование является одной из важнейших управленческих функций маркетинга. Таким образом, маркетинговое планирование является всеобъемлющим процессом, проникающим на уровне корпорации, СБЕ и функционирования товара, на каждом из которых учитываются требуемые и всегда ограниченные ресурсы.

При этом маркетинговые исследования и анализ маркетинговых изменений факторов среды входит в отдельную исследовательскую (аналитическую) функцию маркетинга, которая поддерживает все ее управленческие функции: маркетинговое планирование и контроль его исполнения, мотивацию персонала и организацию маркетинга на предприятии. Авторы предложили состав функций маркетинга, представленный на рис. 1, близкий к классическому пониманию.

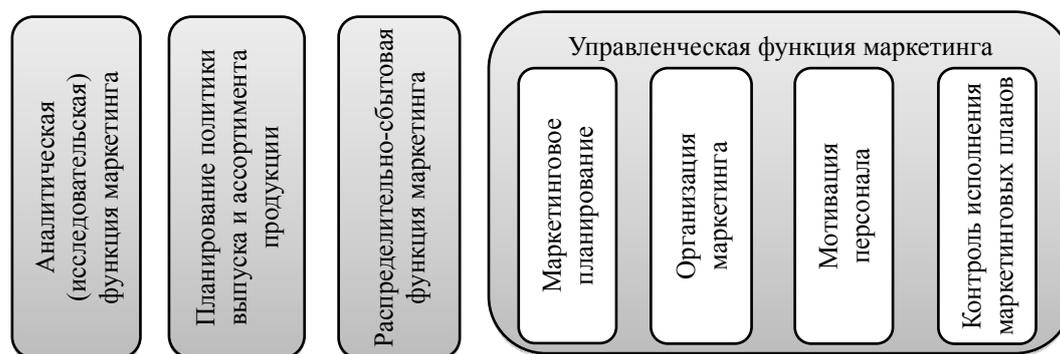


Рис. 1

Сначала был определен состав общих функций управления, чтобы выделить и уточнить управленческую функцию маркетинга. Вопросы функций управления были раскрыты в работах О. М. Ройя [18], В. Ф. Уколова [19], А. А. Васецкого, А. А. Козырева, Н. А. Тарасова, В. В. Яновского [20], А. К. Семенова, В. И. Набокова [21], Ю. В. Васильевой, В. Н. Парахиной, Л. И. Ушвицкого [22], Г. Латфуллина, А. Никитина, С. Серебренникова [23], А. Н. Фомичева [24], С. Р. Бариева, Т. Е. Березкиной, Н. А. Кисляковой, З. К. Океановой, А. Петрова [25], И. Н. Шапкиной [26], А. В. Тебекина [27], Г. Д. Крылова, М. И. Соколова [28] и др., а также в работах А. Файоля [29], Р. Дафта [30], М. Х. Мескона, М. Альберта, Ф. Хедоури [31], Д. Бодди, Р. Пэйтона [32], Г. Кунца и С. О. Доннели [33] и др. Авторы статьи сравнили мнения вышеперечисленных исследователей о составе функций управления и выделили общие элементы (варианты функций управления), которые в последствии были проанализированы на соответствие признакам функций управления в табл. 1 («+» значит соответствует признаку, «-» – не соответствует).

Таблица 1

Признаки функций управления	Варианты функций управления, предложенные авторами																
	Исследование внешней среды	Планирование	Организация	Мотивация	Контроль	Распорядительство / командование	Руководство (лидерство)	Координация	Целеполагание	Коммуникация	Регулирование	Учет	Анализ	Прогнозирование	Принятие управленческих решений	Информационное обеспечение	Маркетинг
Связь с управлением	-	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	+	-	+
Наличие обособленного четко определенного комплекса выполняемых задач и механизмов осуществления	+	+	+	+	+	-	-	+	+	+	+	+	+	+	-	-	+
Однородность содержания работ	+	+	+	+	+	-	-	+	+	+	+	+	+	+	-	-	+
Целенаправленность	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+
Логическая последовательность реализации действий	+	+	+	+	+	-	-	-	+	+	+	+	+	+	-	-	+
Организационное обособление	+	+	+	+	+	-	-	+	-	+	-	+	+	-	-	-	+
Повторяемость	+	+	+	+	+	-	-	-	+	-	+	+	+	+	-	-	-
Отсутствие связи процесса с другими функциями управления	-	+	+	+	+	+	-	-	+	-	+	+	-	+	-	-	-
Обособленность относительно более общей функции	-	+	+	+	+	-	+	+	-	+	-	-	+	-	+	+	+

Признаки были выделены авторами статьи на основе логического анализа и уточнения существенных признаков определения понятия «функции управления», которое в большей степени соответствовало мнению авторов [18]–[33]. В качестве существенных признаков авторы считают связь с управлением, наличие обособленного четко определенного комплекса выполняемых задач и механизмов осуществления, однородность содержания работ, целенаправленность, логическую последовательность реализации действий, возможность организационного обособления, повторяемость, а также исходим из ограничения, что функции управления не являются связующим процессом между несколькими функциями управления (в том числе не встречаются в большинстве других функций) и обособленность относительно более общей функции.

В результате, вышеперечисленным признакам соответствовали планирование, организация, мотивация и контроль, которые авторы выделили в качестве элементов общих функций.

Далее были изучены мнения российских ученых, исследующих управление маркетингом (И. А. Аренков, В. Н. Наумов, В. А. Середохо, О. У. Юлдашева [34], Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич [35], Г. Д. Крылов, М. И. Соколов [28], Н. Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю. А. Цыпкин [36], И. М. Синяева, О. Н. Романенкова [37], Н. И. Гавриленко [38] и др.), в результате чего авторы статьи остановились на следующих специфических функциях маркетинга, представленных на рис. 1: аналитической (исследовательской), распределительно-сбытовой, управленческой функции маркетинга, а также на функции планировании политики выпуска и ассортимента продукции. У рассмотренных авторов нет разногласий по поводу выделения аналитической (исследовательской) и управленческой функции. Хотя некоторые из них выделяют составные части управленческой функции маркетинга в качестве самостоятельных (например, целеполагание, планирование и контроль, по мнению

Г. Д. Крылова и М. И. Соколова). По вопросу распределительно-сбытовой функции также согласны большинство авторов, хотя Н. И. Гавриленко и И. М. Синяева называют ее сбытовой, а Г. Д. Крылов и М. И. Соколов объединяют сбытовую и производственную. Половина из названных исследователей выделяют производственную функцию маркетинга, хотя по нашему мнению маркетинг не занимается линейным производством, а лишь работает с информацией, которая помогает создать концепцию товара на бумаге или на компьютере. Поэтому предлагаем согласиться с Г. Л. Багиевым и В. М. Тарасевич и назвать эту функцию маркетинга как планирование политики выпуска и ассортимента продукции.

Маркетинговое планирование, выступающее управленческой функцией маркетинга, подразумевает стратегическое, тактическое и оперативное планирование. Этот процесс сложный и многогранный, как мы увидели из определения понятия «маркетинговое планирование», и влияет на управление всем предприятием. Его трудоемкость и необходимость профессиональных навыков маркетологов возрастает по мере увеличения интенсивности маркетинговых изменений, которые требуют эффективного управления для качественного развития предприятия. При этом, обратившись к ранее рассмотренным авторам, можно отметить широкий плюрализм мнений по поводу этапов маркетингового планирования, в которых заключается сущность данного понятия. Поэтому авторы статьи предлагают свой алгоритм маркетингового планирования (рис. 2), который раскрывает предложенное ранее определение. На рис. 2 этапы разделяются по горизонту планирования на стратегическое (обычно 3 года), тактическое (1 год) и оперативное планирование (1–3 месяца или в зависимости от планируемого времени проекта), а по объекту планирования – деятельность на уровне корпорации, на уровне СБЕ, на функциональном уровне, где объектом представляется товар или товарная линия.

В центре внимания корпорация, следующая маркетинговому подходу управления предприятием в целом и каждой подсистемой СБЕ в частности (маркетинговой, производственной, финансовой, сбытовой, НИОКР и др.), а также функционированием товара или товарной линии. На стратегическом уровне сначала планируется деятельность корпорации в целом, затем деятельность входящих в нее СБЕ, и только потом – функционирование товара или товарной линии. После чего начинается тактическое маркетинговое планирование на функциональном уровне, где в качестве объекта планирования выступает маркетинговая деятельность относительно товара или товарной линии. А воплощается в жизнь маркетинговая деятельность через оперативное планирование относительно комплекса маркетинга, которое часто называют планом-графиком. В то же время маркетинговое планирование на функциональном уровне требует подчинения и согласованности с планами более высоких уровней. При этом детализация планов увеличивается «сверху вниз», достигая максимума в оперативных планах относительно функционирования товара.

В ходе стратегического маркетингового планирования сначала формулируется миссия, которая становится ориентиром для всей деятельности предприятия. Для этого принимаются решения по области деятельности корпорации, провозглашается система ценностей, выделяются отличительные особенности корпорации, излагаются принципы в отношении экономических и неэкономических показателей (в том числе приоритетные цели и ограничения) и предлагаются возможности будущего развития. Перед тем как начать формулирование миссии, проводят определение «проблемного массива», которое «характеризует будущее корпорации, каким оно было бы, если бы корпорация продолжала идти прежним курсом и если бы окружение ее претерпевало значительные изменения» [16]. Для этого

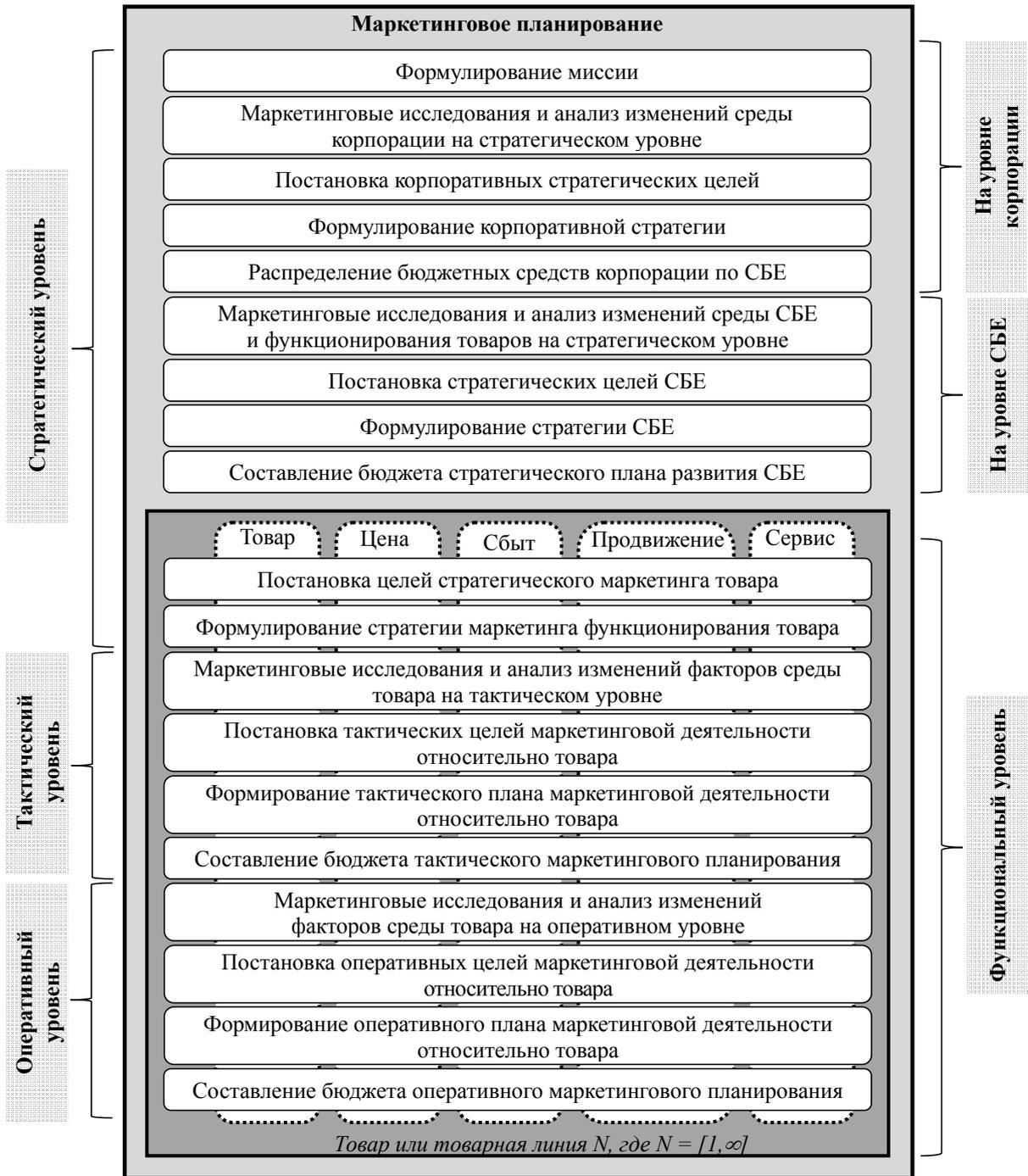


Рис. 2

проводится системный анализ (описание состояния корпорации, как она работает, что и каким образом воздействует на нее и как корпорация влияет на окружающую среду), анализ помех (мешающих развитию корпорации) и подготовка проекции в будущее (прогнозирование будущего на основе данных о недавнем прошлом при условии, что изменения в ее поведении и окружающей среде незначительны).

Затем проводятся маркетинговые исследования и анализ изменений факторов внешней и внутренней среды корпорации в целом и восприятия ее как совокупности СБЕ. Маркетинговые изменения распределены во времени, и важно увидеть динамику факторов среды, оценить влияние и учесть их в маркетинговом планировании. В ходе анализа среды подводятся итоги о ре-

зультатах деятельности корпорации в целом и СБЕ в частности, делаются выводы о занимаемых СБЕ позициях на рынке, перспективах, возможностях и угрозах, сильных и слабых сторонах корпорации. Во внешней среде рассматриваются сначала факторы макросреды по стране, ключевые тенденции и перспективы обозреваемых отраслевых рынков. Затем анализируется отраслевой рынок в целом, основные отраслевые конкуренты, поставщики и потребители, оцениваются сила влияния каждого фактора и основные компетенции корпорации. Кроме этого на корпоративном уровне необходимо учитывать такие особенности, как процессы реприватизации и дерегулирования экономики, появление территориально-административных субъектов хозяйствования, работу организаций, стимулирующих инновационные процессы.

Аналитический отчет с результатами исследований является основой для формулирования целей корпорации, достижение которых возможно при эффективной работе и достижении целей более низкого уровня – каждой СБЕ. После этого формулируются стратегии достижения поставленных целей, которые заключаются в открытии новых, определении направления развития существующих СБЕ или их ликвидации. Затем распределяются денежные средства между СБЕ. Все перечисленные вопросы решаются на уровне высшего руководства предприятия в ходе заседания совета директоров корпорации.

После формулирования целей и стратегии на корпоративном уровне переходят к маркетинговым исследованиям и анализу изменений факторов среды СБЕ и функционирования товара на стратегическом уровне. В качестве объекта исследования и анализа рассматривается не только деятельность СБЕ, но и товар, так как временной диапазон и субъекты проведения исследования совпадают. Маркетинговые изменения функционирования товара исследуются относительно комплекса маркетинга: товарной, ценовой, сбытовой, коммуникативной и сервисной политики. За основу взят комплекс маркетинга «4P+S», который кроме классического набора составляющих (товар, цена, сбыт, продвижение) рассматривает сервис, как самостоятельный элемент комплекса маркетинга из-за важности услуг в современной экономике. В зависимости от направления деятельности предприятия и его специфики возможно расширить традиционный список комплекса маркетинга: люди, политическая власть, формирование общественного мнения, процесс, вещественные доказательства подтвержденного качества, производительность и качество и др.

Среди внешних факторов среды принимаются во внимание факторы макросреды (экономические, политические, социальные, технологические, экологические), внутриотраслевая конкуренция, конкуренты, поставщики, потребители и их потребности, посредники, контактные аудитории (общественность). В результате исследования конкурентной среды на уровне СБЕ оцениваются конкуренты одного сектора рынка и новые конкуренты на рассматриваемом секторе рынка, а на функциональном уровне – конкуренты одного рынка рассматриваемого товара, новые конкуренты этого рынка и товары-заменители. На уровне СБЕ проводится анализ маркетинговых изменений макросреды, который включает анализ тенденций и перспектив развития СБЕ на данном секторе рынка. А на функциональном уровне проводится стратегический анализ маркетинговых изменений в налоговой системе и отчетности, правовом законодательстве, предпочтений потребителей, применения стратегически важных технологий и в другом, что относится к функционированию товара или товарной линии.

В качестве факторов внутренней среды мы рассматриваем совокупность маркетинговой, производственной, инновационной, финансовой, сбытовой подсистем, а также подсистем персонала, коммуникаций и других имеющихся подсистем в зависимости от специфики деятельности предприятия. В ходе анализа маркетинговых изменений внутренней среды СБЕ принимаются во внимание результаты деятельности СБЕ в целом и относительно товара или

товарной линии в частности за прошедший трехлетний период стратегического маркетингового планирования, делаются прогнозы на следующие несколько лет, оценивается эффективность деятельности, анализируются используемые маркетинговые методы, достижимость целей, выбранные стратегии, сама структура организации маркетингового планирования, система планирования и контроля, анализируется организация маркетинговой информационной системы. В результате, проводится оценка угроз, возможностей, сильных и слабых сторон рассматриваемой СБЕ или товара / товарной линии с помощью SWOT-анализа.

Результаты стратегического анализа являются основанием для формулирования целей и выбора стратегии развития рассматриваемой СБЕ. В то время как цели внеэкономического характера были сформулированы в миссии корпорации, то цели СБЕ выражены в финансовых показателях. Учитывается преемственность целей и стратегии «сверху вниз»: при разработке целей и стратегии более низкого уровня учитывают ранее поставленные цели и пути их достижения на более высоком уровне. Стратегии СБЕ ориентируются на разработку новых, развитие существующих и ликвидацию устаревших товаров. Планирование деятельности СБЕ включает помимо маркетингового планирования другие наиболее важные направления ее деятельности: НИОКР, финансов, дистрибуции и др. В результате формируются функциональные стратегии: маркетинговая, технологическая, финансовая, логистическая и др. Завершается стратегическое планирование составлением бюджета развития СБЕ и распределением средств между товарами в зависимости от их приоритетности, перспективности и ранее поставленных целей.

Стратегическое маркетинговое планирование переходит от уровня СБЕ к функциональному уровню, где объектом планирования является товар или товарная линия. Планирование функции маркетинга начинается с постановки целей маркетинга, согласующихся с целями СБЕ и корпорации в целом. Цели маркетинга обычно касаются продуктов / продуктовых линий и рынков и измеряются такими показателями, как объем продаж, доля рынка, прибыль. Для достижения целей по каждому товару или товарной линии разрабатывается стратегия выбора целевого рынка, стратегия позиционирования, затем формируется комплекс стратегий существования товара на рынке: товарная, ценовая, сбытовая, коммуникативная и сервисная стратегии.

Далее начинается процесс тактического маркетингового планирования, который проходит на функциональном уровне, следовательно, объектом планирования является товар или товарная линия (далее товар). Начинается он с маркетингового исследования и анализа маркетинговых изменений факторов среды товара. В ходе анализа факторов макросреды определяются тенденции и перспективы развития товара на данном рынке, идет поиск наиболее перспективных технологий его производства, изучаются юридические и налоговые аспекты, экологические и социальные изменения и другое за последний год. В ходе анализа микросреды исследуются рынок данного вида товара (в том числе спрос), конкуренты одного рынка рассматриваемого товара (проведение конкурентного анализа и поэлементного сравнения комплекса маркетинга), поставщики и потребители данного товара (в том числе их потребности). В ходе анализа эффективности внутренних факторов среды товара оцениваются маркетинговые мероприятия за прошлый год в сравнении с планами на будущий год.

Затем идет постановка тактических целей относительно товара или товарной линии по ранее определенному комплексу маркетинга. Для достижения тактических целей определяются маркетинговые мероприятия по каждому элементу комплекса маркетинга. Маркетинговые мероприятия могут быть объединены в проекты, целевое управление которыми повышает результативность управления маркетингом. На последнем этапе планируется маркетинговый бюджет, позволяющий достигать тактические цели. Бюджетирование проводится внутри проектов, затем объединяется в годовой бюджет.

Детальное проектное управление чаще всего происходит на оперативном уровне. Наиболее важные аспекты проектов описываются внутри тактического маркетингового планирования, а детальный план-график формируется на оперативном уровне. Горизонт планирования зависит от сроков проекта, но чаще 1–3 месяца. Для составления плана-графика важно сначала провести маркетинговое исследование и анализ маркетинговых изменений факторов среды товара или товарной линии относительно комплекса маркетинга на оперативном уровне. Он представляет срез (чаще ежемесячный или ежеквартальный) оперативной информации, влияющей на план-график маркетинговых мероприятий. В более упрощенном виде анализируется макросреда (яркие события, которые могли привести к значимым маркетинговым изменениям) и микросреда товара. Анализ микросреды представляет собой анализ конкурентов, закупок товаров у поставщиков, результатов работы торговых компаний и посредников, спроса на продукцию, потребительских предпочтений и изменения мнения общественности в пределах оперативного горизонта планирования. В ходе анализа эффективности маркетинговых изменений внутренней среды оцениваются маркетинговые мероприятия за предыдущий период в сравнении с планами на будущий период.

В результате составления аналитического отчета о маркетинговых изменениях факторов среды за оперативный промежуток времени определяются цели на следующий планируемый период, согласующиеся с тактическими и стратегическими целями. Затем создается план-график маркетинговых мероприятий внутри проекта с детальным распределением ограниченных ресурсов во времени: исполнителей работ и бюджета, которые согласуются с более обобщенным тактическим планом мероприятий.

Процессы реализации и контроля за выполнением плана не входят в маркетинговое планирование, а выступают отдельными функциями управления маркетингом.

К сожалению, в условиях сильных изменений тактическое маркетинговое планирование обесценивается. Подразделение маркетинга на предприятиях сталкивается с проблемой, что планы часто становятся не дорожной картой на пути к долгосрочной цели, а обузой, которую надо постоянно поправлять и изменять.

Чтобы научиться управлять маркетинговыми изменениями, важно определить их влияние на маркетинговое планирование. На основе собранных экспертных мнений в ходе интервьюирования и логического анализа в табл. 2 представлены отличия разных по силе маркетинговых изменений в зависимости от масштаба (интенсивности) корректировки запланированных мероприятий на разных уровнях маркетингового планирования. Маркетинговые изменения можно охарактеризовать интенсивностью, которая представляет собой количество корректировок, выполняемых сотрудником отдела маркетинга, в единицу времени (другими словами, масштаб корректировок). В табл. 2 в качестве временного отрезка взяты маркетинговые планы разных уровней с определенным горизонтом планирования для сравнения (из ранее представленного процесса планирования на рис. 2) стратегический – на уровне корпорации, на уровне СБЕ, на функциональном уровне; тактический – на функциональном уровне (далее тактический) и оперативный – на функциональном уровне (далее оперативный). В результате, маркетинговые изменения можно классифицировать в зависимости от частоты и масштаба влияния на все внутренние процессы компании: незаметные (минимальные), еле заметные (незначительные), малозаметные (слабые), средnezаметные (умеренные), сильно заметные (значимые), галопирующие (сильные) и критические (очень сильные).

Таблица 2

Характеристика изменений	Масштаб (интенсивность) корректировки запланированных мероприятий					Частота внесения изменений в план более высокого уровня
	Оперативный функциональный уровень	Тактический функциональный уровень	Стратегический функциональный уровень	Стратегический уровень СБЕ	Стратегический уровень корпорации	
Незаметные (минимальные)	+/- нет корректировок	-	-	-	-	Практически отсутствуют
Еле заметные (незначительные)	+ реже, чем раз в месяц	-	-	-	-	Очень редкие
Малозаметные (слабые)	+ реже, чем раз в месяц	+ раз в 6–12 месяцев	+ реже, чем раз в год	-	-	Редкие
Среднезаметные (умеренные)	+ раз в 1–4 недели	+ раз в 3–6 месяцев	+ раз в 6–12 месяцев	+ реже, чем раз в год	-	Средняя частота
Сильно заметные (значимые)	+ раз в 1–4 недели	+ раз в 1–3 месяца	+ раз в 3–6 месяцев	+ раз в 6–12 месяцев	+ не чаще, чем раз в год	Частые
Галопирующие (сильные)	+ раз в 2–7 дней	+ раз в 1–4 недели	+ раз в 1–3 месяца	+ раз в 3–6 месяцев	+ раз в 6–12 месяцев	Очень частые
Критические (очень сильные)	+ раз в 2–7 дней, иногда каждый день	+ чаще, чем раз в месяц, иногда раз в неделю	+ чаще, чем раз в месяц	+ чаще, чем раз в 3 месяца	+ чаще, чем раз в 6 месяцев	Критически частые

Маркетинговые изменения на сегодняшний момент можно охарактеризовать как галопирующие, которые происходят очень часто, что заставляет вносить корректировки в маркетинговый план: практически еженедельно (раз в 2–7 дней) учитывать оперативные изменения мероприятий, ежемесячно и чаще (раз в 1–4 недели) – тактические изменения, ежеквартально и чаще (раз в 1–3 месяца) – стратегические изменения относительно комплекса маркетинга, каждые полгода и чаще (раз в 3–6 месяцев) – стратегические изменения на уровне СБЕ и ежегодно и чаще (раз в 6–12 месяцев) – стратегические изменения на уровне корпорации. Это требует существенного роста трудозатрат и зачастую ставит под сомнение необходимость маркетингового планирования на длительную перспективу. Некоторые компании упрощают планирование до тактического и оперативного. В результате, маркетинговые планы часто теряют свою актуальность или существуют лишь на бумаге, так как их трудоемкость значительно вырастает. Причиной является отсутствие методов, средств и технологий, приспособленных к галопирующим маркетинговым изменениям внешней и внутренней среды. Но для того, чтобы достичь качественного развития предприятия, следует ориентироваться на высокие результаты в долгосрочной перспективе и победу в конкурентной борьбе, а не извлекать сиюминутную выгоду. Долгосрочные планы устанавливают направление и пути развития, а тактический маркетинговый план ежегодно приближает к этому результату.

Таким образом, очень частые маркетинговые изменения сильно влияют на маркетинговые планы. Маркетологам следует принять вызов времени и научиться управлять этими изменениями, чтобы достигнуть качественного развития предприятия в долгосрочной перспективе, которое пошагово достигается в результате тактического и оперативного маркетингового планирования. Авторы предложили уточненное понятие «маркетинговое планирование» и

разработали алгоритм маркетингового планирования, который, в зависимости от горизонта планирования, бывает стратегическим, тактическим, оперативным, а в зависимости от объекта планирования – на уровне корпорации, СБЕ или функционирования товара. Планирование на более нижнем уровне учитывает цели, стратегии и планы более высокого уровня. Но существует проблема снижения актуальности или увеличения трудоемкости маркетингового планирования на длительную перспективу больше года из-за сильных маркетинговых изменений, требующих значительных и частых корректировок в маркетинговые планы разных уровней. Такие изменения авторы определили как галопирующие, на основе приведенной в табл. 2 классификации маркетинговых изменений в зависимости от силы влияния на маркетинговое планирование и масштаба его корректировки. Дальнейшие исследования авторов будут направлены на развитие методов управления галопирующими маркетинговыми изменениями.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Фролова И. Т. Философский словарь / под ред. И. Т. Фролова. 4-е изд. М.: Политиздат, 1981.
2. Пригожин И., Стингерс И. Порядок из хаоса. Новый диалог человека с природой / пер. с англ., под ред. В. И. Аршинова, Ю. Л. Климонтовича, Ю. В. Сачкова. 5-е изд. М.: КомКнига, 2005.
3. Беляев А. Н. Маркетинговое планирование. М.: Дело, 2003.
4. Багиев Г. Л., Моисеева Н. К., Черенков В. И. Международный маркетинг: учеб. для вузов. 2-е изд. СПб.: Питер, 2009.
5. Овечкина Е. А. Маркетинговое планирование: конспект лекций. Киев: МАУП, 2002.
6. Завгородняя А. В., Ямпольская Д. О. Маркетинговое планирование. СПб.: Питер, 2002.
7. Маркетинг: учеб. для вузов / С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова и др. 4-е изд. СПб.: Питер, 2012.
8. Йеннер Т. Маркетинговое планирование / пер. с нем. Харьков: Гуманитарный центр, 2010.
9. Даулинг Г. Р. Наука и искусство маркетинга. СПб.: Вектор, 2006.
10. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / пер. с англ. М. И. Бугаева и др. СПб.: Питер, 1999.
11. Вуд М. Полное и детальное руководство по планированию маркетинга / пер. с англ. под ред. В. М. Дудникова М.: Дело и сервис, 2009.
12. МакДональд М. Планы маркетинга. Как их составлять и использовать / пер. с англ. И. О. Касимовой. М.: Технологии, 2004.
13. Вествуд Дж. Как написать маркетинговый план / пер. с англ. под ред. И. О. Черкасовой СПб.: Нева, 2004.
14. Хибинг Р., Купер С. Маркетинг / пер. с англ. Д. А. Куликова, под ред. А. А. Виноградова, Ю. В. Робула. М.: Эксмо, 2010.
15. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2007.
16. Акофф Р. Л. Планирование будущего корпорации / пер. с англ. М.: Прогресс, 1985.
17. Дж. О'Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / пер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольской. СПб.: Питер, 2001.
18. Рой О. М. Теория управления: учеб. пособие. СПб.: Питер, 2008.
19. Уколов В. Ф., Масс А. М., Быстряков И. К. Теория управления: учеб. М.: Экономика, 2003.
20. Основы менеджмента: учеб. пособие / А. А. Васецкий, А. А. Козырев, Н. А. Тарасов, В. В. Яновский / под ред. В. В. Яновского. СПб.: СЗАГС, 2011.
21. Семенов А. К., Набоков В. И. Теория менеджмента: учеб. пособие. М.: Дашков и Ко, 2017.
22. Теория управления: учеб. / Ю. В. Васильева, В. Н. Парахина, Л. И. Ушвицкий и др. М.: Финансы и статистика, 2008.
23. Латфуллин Г., Никитин А., Серебренников С. Теория менеджмента: учеб. для вузов. 2-е изд. СПб.: Питер, 2016.

24. Фомичев А. Н. Исследование систем управления: учеб. М.: Дашков и Ко, 2014.
25. Основы управления: учеб. пособие для бакалавров / С. Р. Бариев, Т. Е. Березкина, Н. А. Кислякова и др. М.: Проспект, 2016.
26. Шапкина И. Н. Менеджмент: учеб. М.: Юрайт. 2012.
27. Тебекин А. В. Менеджмент организации: учеб. М.: КНОРУС, 2011.
28. Крылов Г. Д., Соколов М. И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: учеб. пособие для вузов / М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.
29. Файоль А. Общее и промышленное управление / пер. М.: Центральный ин-т труда, 1932.
30. Дафт Р. Л. Менеджмент / пер. СПб.: Питер, 2012.
31. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / пер. с англ. О. И. Медведь. М.: Вильямс, 2012.
32. Бодди Д., Пэйтон Р. Основы менеджмента / пер. с англ. и под ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 1999.
33. Кунц Г. и Доннели С. О. Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций / пер. с англ. М.: Прогресс, 1981. Т. 1.
34. Маркетинг и управление потребительской ценностью: учеб. / И. А. Аренков, В. Н. Наумов, В. А. Середохо, О. У. Юлдашева. СПб.: АМКОС, 2013.
35. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М. Маркетинг: учеб. для вузов. 4-е изд. СПб.: Питер, 2012.
36. Маркетинг: учеб. для вузов / Н. Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю. А. Цыпкин и др. / под ред. Н. Д. Эриашвили. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
37. Синяева И. М., Романенкова О. Н. Маркетинг: теория и практика: учеб. для бакалавров вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2013.
38. Гавриленко Н. И. Маркетинг : учеб. для вузов. 2-е изд., перераб. М.: Академия, 2011.

T. D. Maslova

Saint Petersburg Electrotechnical University «LETI»

S. G. Bozhuk

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

D. V. Smirnova

Saint Petersburg State Economic University

MARKETING CHANGES MANAGEMENT

The article considers the categories of "transformation" and "development" as the transition of economic entities from one qualitative state to another. The role and place of marketing planning in business activity is demonstrated. Marketing planning is considered the most important function of marketing management in the situation that is constantly changing. The authors define the notions of "marketing changes" and "marketing planning" and reveal the insights into the concepts. The algorithm of marketing planning process is developed, and its stages are reviewed. The place of marketing planning in the functions of marketing management is determined at different levels. It allows to respond to changes promptly and correctly. Marketing changes are specified. They are classified according to the power of influence and the extent of adjustments of the marketing plan.

Marketing changes, galloping marketing changes, marketing planning, marketing planning stages, marketing functions

УДК 316.4.051

Андреенкова А. В., Андреенкова Н. В.

Институт сравнительных социальных исследований (ЦЕССИ)

ДЕТЕРМИНАНТЫ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ЖИЗНЬЮ В РОССИИ И ЕВРОПЕ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

По данным Европейского социального исследования (ESS 2006–2016 гг.) уровень удовлетворенности жизнью в России на протяжении последних десяти лет постепенно растет, но все еще остается ниже среднеевропейского. Чтобы понять причины межстрановых различий в удовлетворенности жизнью, в статье анализируются наиболее значимые социально-демографические и психологические, а также внешние факторы, характеризующие положение и развитие общества и общественных институтов, которые могут оказывать влияние на восприятие людьми качества своей жизни. Анализ показал, что структура детерминантов удовлетворенности жизнью в России в целом очень схожа с подобной структурой в странах Европы.¹ Наиболее важными оказываются показатели физического и душевного здоровья, материальное положение, а также оценка общеэкономической и политической ситуации – состояния национальной экономики и эффективности работы правительства. Значимость одного из ключевых факторов, связанных с удовлетворенностью жизнью (материального положения), в среднем по Европе значительно выше, чем в России, и эти различия стабильны уже на протяжении ряда лет. В середине 2000-х гг. отношение и взгляды людей на экономическую и политическую ситуацию в стране оказывали более серьезное влияние на удовлетворенность жизнью, чем личные обстоятельства, а в нынешнем десятилетии их значимость упала и приблизилась к общеевропейскому уровню.²

Удовлетворенность жизнью, качество жизни, субъективное благополучие, детерминанты удовлетворенности жизнью, сравнительные межстрановые исследования

Удовлетворенность жизнью – один из основных показателей «качества жизни», повышение которого является приоритетной задачей общественного развития и одной из важнейших ценностей современного общества. Долгое время в основе оценки качества жизни в разных странах лежали макроэкономические показатели, такие как доход на душу населения, количество больничных мест, количество школ на душу населения, расходы и потребление и т. п. Однако при переходе на социально ориентированную политику и выдвигании новых общественных целей качества и благополучия жизни для каждого требуется использовать и новые социальные показатели, чтобы оценивать эффективность такой политики. Все острее встает вопрос о «социальной цене» экономического роста, и вследствие расширения процесса глобализации возникает потребность в новом ориентире развития, позволяющем учесть все сферы человеческой жизни, а не только ее материальную составляющую. Сегодня показатель удовлетворенности жизнью используется не только в академической науке, но и в социальной политике для оценки качества жизни в конкретной

¹ В данной работе Россия рассматривается не как географическая территория, а как часть социокультурного и цивилизационного пространства Европы.

² Статья подготовлена при поддержке РФФИ, грант № 18-011-00999 «Структура ценностей, взглядов и нормативных установок, образ жизни и поведение россиян в первые двадцать лет XXI в. – Седьмая волна Российского социального исследования (РСИ) по Программе международного сравнительного исследования European Social Survey – ESS».

стране, регионе или местности; для мониторинга социальных процессов; оценки государственной политики и конкретных решений и мер; при изучении требований и ожиданий населения в отношении качества жизни.

Удовлетворенность жизнью часто рассматривается как составляющая более широкого понятия «субъективное благополучие», которое, в свою очередь, относится к «категории феноменов, заключающихся в эмоциональной реакции людей и оценке отдельных сфер жизни, а также в их суждениях о качестве жизни в целом» [1]. Удовлетворенность жизнью можно понимать как когнитивную сторону субъективного благополучия. От «настроения» или «эмоционального состояния» этот показатель отличается своей относительной устойчивостью во времени. От «уровня счастья», отражающего оценку внутренней и межгрупповой социальной стороны жизни людей (наиболее тесно «уровень счастья» связан с удовлетворенностью семейной жизнью, социальными связями и т. п.), отличается тем, что представляет собой интегральную оценку внешней стороны жизни людей – положения в социальной структуре, материального положения, других факторов достижений. Исходя из такого понимания, именно удовлетворенность жизнью в наибольшей степени зависит от социетальных условий и изменений в политической, экономической и социальной сфере жизни страны, а анализ этого показателя помогает оценить влияние этих изменений на жизнь людей, что для России в последние десятилетия является одной из наиболее приоритетных задач.

Для объяснения разного уровня удовлетворенности жизнью было выдвинуто несколько различных теорий, которые в результате можно рассматривать как взаимодополняющие. Теория адаптации говорит о том, что удовлетворенность жизнью определяется каждым человеком путем сравнения нынешнего состояния со своим собственным прошлым. Непосредственно после какого-то важного события в жизни уровень удовлетворенности жизнью может довольно сильно измениться, но по прошествии времени в результате процесса адаптации он обычно опять возвращается на прежний уровень. Иными словами, события жизни могут оказывать хотя и сильное, но кратковременное влияние на субъективное благополучие и находятся, по определению Б. Хеди и А. Уиринга, в «динамическом равновесии» [2].

Уже на основании первых сравнительных межстрановых исследований, которые включали показатель субъективного благополучия, стало возможным заключить, что различия в средней оценке удовлетворенности жизнью в большинстве развитых западных стран очень невелики. Чтобы объяснить такое сходство между странами, очень не схожими по большому количеству других параметров, Р. Истерлин предположил, что люди оценивают свое субъективное благополучие, сравнивая его со средним уровнем внутри сообщества или группы, и поэтому такие оценки оказываются очень сходными даже между очень разными странами [3], [4]. Согласно этой теории социальных сравнений удовлетворенность жизнью определяется путем сравнения со средним уровнем по стране, региону или с представлением об идеальной жизни. В данном случае среднее значение этого показателя должно стремиться к среднему значению шкалы. Однако дальнейшие исследования показали, что на практике это совсем не так.

В большинстве развитых западных стран доля удовлетворенных своей жизнью существенно превышает долю неудовлетворенных в соотношении примерно три к одному. Более того, люди со сходными социально-демографическими характеристиками, живущие в разном окружении – более обеспеченном или, наоборот, менее, – мало отличаются по уровню удовлетворенности жизнью, хотя если следовать теории социальных сравнений, такие различия должны быть значительными. Эмпирические данные скорее соответствуют модели постоянного изменения объектов для социальных сравнений – люди выбирают разные объекты для сравнения и меняют эти объекты со временем.

Еще одним возможным объяснением различий людей в субъективном благополучии является *теория достижения целей*, согласно которой уровень удовлетворенности жизнью связан с представлением о том, насколько далеко или близко человек находится от поставленных перед собой целей, их достижения [5].

Все теории, описанные выше, можно отнести к одному типу, где удовлетворенность жизнью и субъективное благополучие зависят от разных изменяющихся во времени и пространстве факторов внешней среды и жизненных обстоятельств. Однако уровень удовлетворенности жизнью можно рассматривать и как характеристику личности, которая либо определяется «национальным характером», т. е. закрепленными культурными и поведенческими характеристиками всего народа, либо является частью структуры личности, сформированной в ходе социализации. Такие теории позволяют объяснить довольно высокий уровень стабильности в показателе удовлетворенности жизнью между странами, несмотря на изменения в социальных отношениях, структуре, экономическом и политическом окружении. Если придерживаться такого взгляда, изучение удовлетворенности жизнью, особенно в межстрановом контексте, являлось бы научным курьезом или интересными публицистическими заметками об особенностях наций, но серьезного общественного значения эти исследования не имели бы, так как не подлежали бы никакому социальному воздействию, не могли быть изменены. Например, данные о динамике социального благополучия в России показывают, что если социальные изменения происходят достаточно быстро и оказываются значительными по масштабу, изменения в уровне удовлетворенности жизнью довольно велики [6], [7]. Поэтому маловероятно, что генетическая предрасположенность или национальный характер являются факторами, определяющими уровень удовлетворенности жизнью в стране. Хотя влияния социально-психологических характеристик личности при этом исключить нельзя.

В обширнейшей литературе о факторах, влияющих на удовлетворенность жизнью людей, можно найти десятки разных предположений и возможностей, часть которых были проверены на эмпирических данных, а часть пока нет. При этом при сравнении стран получены довольно убедительные результаты: уровень удовлетворенности жизнью схож лишь в западных странах – практически во всех них средний уровень удовлетворенности жизнью выше среднего значения по шкале. Во многих странах в других частях мира он находится либо около середины шкалы, либо гораздо ниже середины [8]. На средний уровень удовлетворенности жизнью в разных странах влияют несколько факторов: уровень богатства страны (ВВП и другие показатели общего благосостояния), уровень гражданских свобод и уважения прав личности, распространенность индивидуалистических ценностей.

На основе данных сравнительного межстранового исследования ESS (Европейское социальное исследование), в рамках которого был разработан модуль «Личное и социальное субъективное благополучие» (авторы модуля F. Huppert, N. Marks, J. Siegrist, C. Vazquez, J. Vittersø), появилась возможность провести комплексный анализ факторов, оказывающих влияние на удовлетворенность людей в России и странах Европы. Этот модуль был включен в третью волну ESS 2006 г. и в шестую волну, что позволяет проверить устойчивость влияния этих факторов во времени. Также на основе данных ESS можно проследить общую динамику оценки удовлетворенности жизнью в России в сравнении с европейскими странами в последнее десятилетие (с 2006 г., с первой волны ESS в России).

Первый анализ структуры факторов, влияющих на уровень удовлетворенности жизнью, был проведен на данных 2006 г. [9]. В этой статье перед нами стоит задача, используя данные 2012 г., проверить, насколько стабильной является такая структура во времени.

Удовлетворенность жизнью в России и Европе. Вопрос об удовлетворенности жизнью включается во все волны ESS, т. е. измерение этого показателя проводится каждые два года. По данным восьмой волны 2016–2017 гг. удовлетворенность жизнью в России достигла уровня 54 %, т. е. доля удовлетворенных жизнью (выбрали 6–10 баллов по 11-балльной шкале) превысила долю неудовлетворенных. Несмотря на постоянный рост этого показателя в последнее десятилетие, он остается одним из самых низких в Европе, где в среднем более двух третей населения удовлетворены своей жизнью.

Различия между европейскими странами по этому показателю очень велики: средняя доля удовлетворенных жизнью по всем странам составляет 77 % при стандартном отклонении 15,8. В группу стран с очень высоким уровнем удовлетворенности жизнью (более 80 %) входят северные страны и страны Западной Европы, а также Израиль. Часть стран Южной и Восточной Европы, а также Франция входят во вторую группу со средними показателями (от 70 до 80 %), а часть – в третью группу, где удовлетворенность жизнью гораздо ниже – менее двух третей населения. К этой третьей группе относится и Россия.

На рис. 1 приведены значения доли «удовлетворенных жизнью в целом» в странах Европы (количество респондентов (в процентах), выбравших ответ 6–10 баллов, т. е. «Удовлетворен», на 11-балльной шкале).

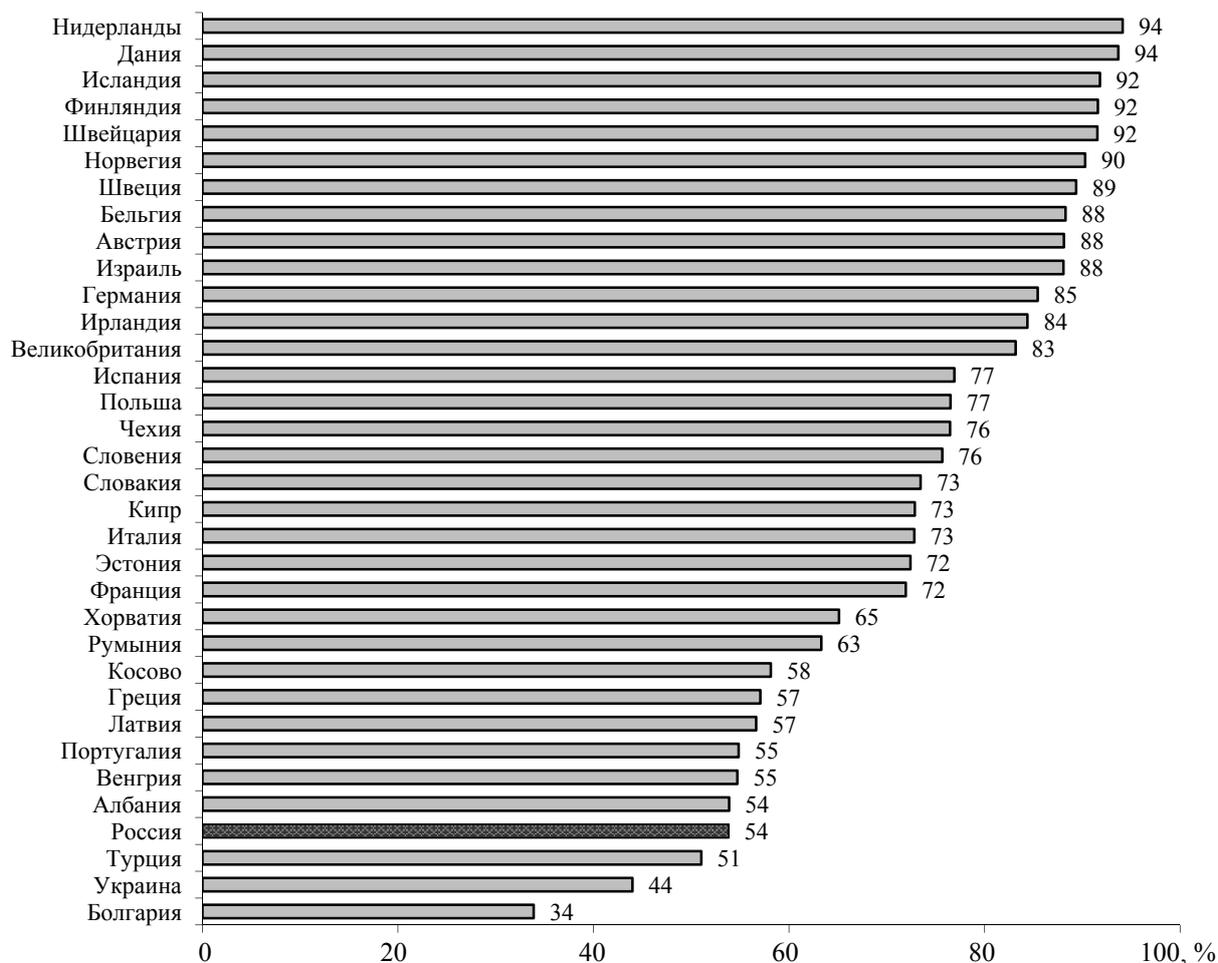


Рис. 1

Примечание. Данные ESS (все страны, когда-либо участвовавшие в ESS), последняя на сегодняшний день для каждой страны волна: для большинства стран, включая Россию, это 2016 г. (волна 8), для некоторых – более ранние волны. В частности, Португалия, Дания – 2014 (волна 7); Болгария, Украина, Албания, Косово, Кипр, Словакия – 2012 (волна 6); Греция, Хорватия – 2010 (волна 5); Турция, Латвия, Румыния – 2008 (волна 4).

В последние 15 лет в целом в Европе уровень удовлетворенности жизнью последовательно рос с 71 % в 2002 г. до 77 % в 2016 г., а различия между странами немного сократились. В странах первой группы (высокая удовлетворенность жизнью) изменения за этот период были очень незначительны, в пределах 3 % с 2002 по 2016 г. В Германии и Франции этот показатель существенно вырос на 10 и 6 % соответственно. Во время экономического кризиса конца нулевых годов произошли негативные изменения в удовлетворенности жизнью в ряде стран Южной Европы (на Кипре, в Греции), но насколько стабильными являются эти изменения, пока неясно. В странах Восточной Европы, напротив, изменения практически во всех странах положительные. Многие из этих стран достигли за последнее десятилетие средневропейского уровня – это Чехия и Словения (в этих странах показатель вырос на 10–11 пунктов), а также Словакия, Польша, Венгрия и Эстония, где произошел еще более значительный позитивный скачок примерно в 20 %.

На рис. 2 приведена динамика удовлетворенности жизнью в России в 1991–2016 гг. (процент «удовлетворенных» и «неудовлетворенных» жизнью).³

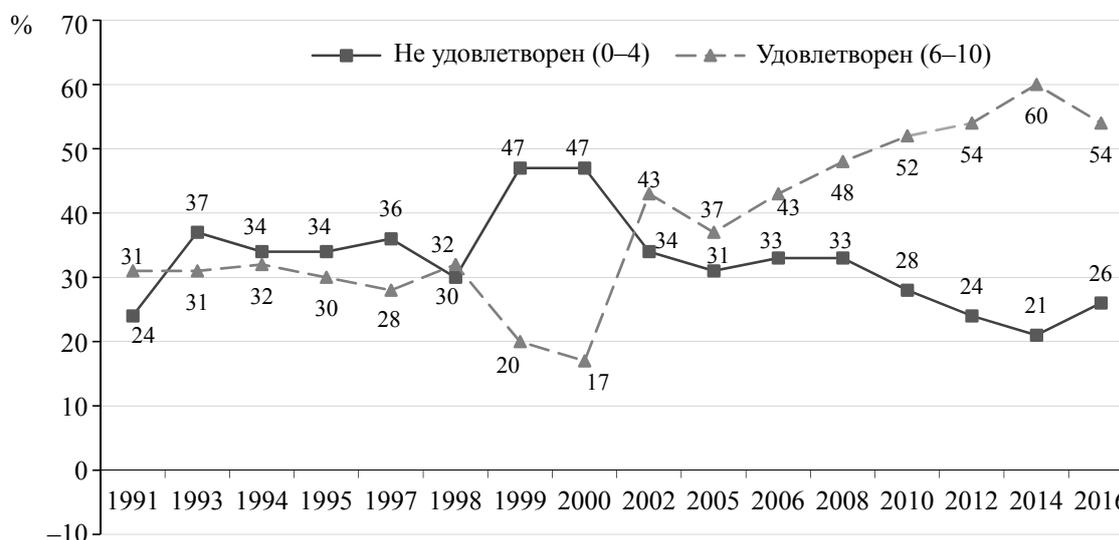


Рис. 2

Как показывают данные, приведенные на рис. 2, в России за последние десятилетия также произошли очень значительные изменения. В первые годы реформ (данные 1991 г.) доля удовлетворенных жизнью лишь немного превышала долю неудовлетворенных. К 1993 г. доля неудовлетворенных превысила долю удовлетворенных в основном за счет сокращения числа тех, кто раньше оценивал свою жизнь где-то посередине шкалы. На протяжении последнего десятилетия прошлого века доля людей, которые были удовлетворены

³ Источник: результаты панельного исследования RUSSET (Российская социально-экономическая панель) 1993–1999; Исследования ценностей ЦЕССИ 1991, 2000–2005, ESS 2006–2016 гг. RUSSET – панельное исследование, которое проводилось с 1993 по 1999 г. Респонденты для исследования отобраны по случайной вероятностной многоступенчатой выборке населения России 18 лет и старше. В первой волне панели 1993 г. участвовали около 3700 человек. Все интервью в ходе этого исследования были личными, проводились на дому у респондентов.

Примечание. Данные 1993–1999 гг. – RUSSET; 1991, 2002, 2005 – Всероссийское исследование ценностей ЦЕССИ по методике Всемирного исследования ценностей; 2000, 2006–2016 гг. – ежегодный Мониторинг ЦЕССИ. Все данные получены на основе всероссийских национальных опросов взрослого населения РФ 18 лет и старше, личные интервью на дому.

своей жизнью, постепенно падала, а доля тех, кто был жизнью недоволен, хотя и медленно, но росла. Этот процесс продолжался вплоть до 1998 г., когда размеры групп удовлетворенных и неудовлетворенных практически сравнялись за счет постепенного роста количества удовлетворенных жизнью. Но после кризиса 1998 г. произошло резкое снижение удовлетворенности жизнью у значительной части населения: тех, кто не был удовлетворен своей жизнью, стало рекордно много (47 %), а доля удовлетворенных резко упала. Лишь в 2001 г. эта тенденция стала постепенно меняться в положительную сторону. При этом среднее значение удовлетворенности жизнью не вернулось на прежний уровень 1990-х гг., как это произошло бы согласно теории адаптации, но превысило его и продолжает расти, хотя еще очень далеко от данного значения в большинстве европейских стран.

Уровень удовлетворенности людьми своей жизнью в целом в России на протяжении всего времени реформ был тесно связан с внешними социально-экономическими обстоятельствами жизни. Во время ухудшения экономического положения средняя удовлетворенность жизнью в стране падала, а с улучшением общего состояния экономики и стабилизации обстановки опять росла. Поэтому нам кажется маловероятным, что уровень удовлетворенности жизнью в полной мере объясняется теорией национального характера. Россияне не являются «по природе» неудовлетворенной нацией. Изменения в социально-экономических и политических условиях оказывают существенное влияние на жизнь людей, что отражается на оценке людьми своей жизни.

Влияние социально-структурных факторов на удовлетворенность жизнью в России и Европе. В дальнейший анализ будут включены социально-структурные показатели и характеристики условий жизни людей, связь которых с уровнем удовлетворенности жизнью может быть теоретически обоснована, а также показала свою значимость при анализе данных 2006 г. [9].

Согласно теоретическим и эмпирическим данным предыдущих исследований в России и в других странах на удовлетворенность жизнью оказывает влияние целый ряд социально-структурных факторов. Среди них пол – женщины склонны оценивать себя как удовлетворенных жизнью чаще, чем мужчины [10], хотя такие различия обнаружены далеко не во всех странах, и причины таких различий могут быть самые разные. В некоторых странах и регионах значимым фактором является возраст – молодые люди в большей степени удовлетворены своей жизнью, чем люди старших возрастов, хотя универсальной для всех стран эта связь не является [11]. Ряд исследований показал наличие довольно тесной связи удовлетворенности жизнью с семейным положением и наличием детей, однако направление этой связи в разных странах довольно противоречиво – в некоторых женатые люди более удовлетворены своей жизнью, чем неженатые, а в других наиболее удовлетворенными жизнью оказываются те, кто никогда не состоял в браке [12]. В отдельных странах люди, исповедующие какую-либо религию, удовлетворены жизнью больше, чем те, которые находятся вне религии [13]; мы включили этот показатель, чтобы проверить такую связь на примере России. Кроме базовых социально-демографических и семейных факторов, важным аспектом жизни людей является состояние здоровья. В ESS используется вопрос о субъективном состоянии здоровья («Как Вы оцениваете состояние своего здоровья в целом – оно отличное, хорошее, удовлетворительное, плохое или очень плохое?»).

Одним из наиболее обсуждаемых факторов, связанных с удовлетворенностью жизнью, является материальное положение, или доход [14]. Мы последовательно включали в анализ раз-

ные вопросы о материальном положении – доход в абсолютном выражении и субъективную оценку дохода («Какое из высказываний наиболее точно описывает уровень дохода Вашей семьи в настоящее время? А. Живем на этот доход, не испытывая материальных затруднений; Б. Этого дохода нам в принципе хватает; В. Жить на такой доход довольно трудно; Г. Жить на такой доход очень трудно»). Хотя оба показателя связаны с удовлетворенностью жизнью (более обеспеченные люди в России и во всех странах Европы в большей степени удовлетворены своей жизнью, чем малообеспеченные), связь субъективной оценки дохода с удовлетворенностью жизнью сильнее, поэтому мы в дальнейшем работали с этим вопросом.

В анализ также были включены показатели места на рынке труда и человеческого капитала – занятость на рынке труда, образование и социальное положение (последнее измерялось вопросом «В нашем обществе есть люди, которые находятся ближе к верхушке общества, а есть люди, которые ближе к его низам. Где Вы расположили бы себя на этой шкале в настоящее время? 0 – в самом низу общества, 10 – в самом верху»).

В табл. 1 представлены показатели влияния социально-структурных факторов на удовлетворенность жизнью в России (многомерный регрессионный анализ), ESS – волна 6 (2012 г.).

Таблица 1

Факторы	Коэффициент корреляции	B	SE	Beta
Пол	-.006	.138	.089	.029
Возраст	-.139***	.003	.004	.021
Семейное положение	.104***	.008	.079	.002
Дети	-.076***	.008	.120	.002
Религия	.032	.255	.086	.055**
Состояние здоровья	.282***	.657	.063	.223***
Образование	.036*	-.110	.044	-.047*
Доход	.264***	.538	.056	.186***
Положение на социальной лестнице	.286***	.292	.028	.206***
Константа		.688	.386	
ОЦЕНКА МОДЕЛИ (adjusted R2)				.165

Примечание. Значимость коэффициентов: * – на уровне 5 %; ** – на уровне 1 %; *** – на уровне 0,1 %.

B – нестандартизированный регрессионный коэффициент, SE – стандартная ошибка, Beta – стандартизированный регрессионный коэффициент.

Хотя все включенные в анализ социально-структурные переменные оказывают влияние на уровень удовлетворенности жизнью, прямая связь у некоторых из них очень невелика – в частности, это пол и принадлежность к какой-либо религии. Такие показатели, как субъективное расположение на социальной лестнице, доход и состояние здоровья, напротив, связаны с удовлетворенностью жизнью довольно сильно и в ожидаемом направлении: люди, располагающие себя более высоко на субъективной социальной лестнице, а также обладающие большим семейным доходом, удовлетворены своей жизнью в большей степени, чем люди с низким доходом и положением в обществе. Образование играет гораздо менее значительную роль, чем другие факторы человеческого капитала.

Как показывает анализ, одним из наиболее тесно связанных с удовлетворенностью жизнью параметров является состояние здоровья, по крайней мере – его субъективная оценка.

Среди социально-демографических параметров определенную связь с удовлетворенностью жизнью показывает возраст – люди старших возрастов менее удовлетворены жизнью, чем младших. Однако при учете взаимовлияния факторов в рамках регрессионной

модели значимость возраста существенно снижается и становится статистически незначимой. То же самое происходит с показателями семейного положения и наличия детей. Таким образом, можно сделать вывод о том, что влияние возраста, семейного положения и состава семьи на удовлетворенность жизнью проявляется вследствие их связи с другими факторами – состоянием здоровья, доходом и положением в обществе.

Такая структура взаимодействия всех изучаемых параметров является стабильной во времени, по крайней мере, на протяжении 6-летнего периода – подобный результат был получен и на данных 2006 г. За это время лишь несколько уменьшилось влияние дохода. В странах Европы роль социально-структурных факторов на удовлетворенность жизнью очень схожа с ситуацией в России – доход, социальное положение и здоровье являются ключевыми, а социально-демографические и семейные факторы играют значительно меньшую роль. Однако в целом все эти факторы вместе оказывают более существенное влияние на удовлетворенность жизнью в странах Европы, чем в России (R^2 модели по Европе составляет 0.316, а в России лишь 0.165). Основную роль при этом играет материальное положение – его значимость в странах Европы значительно более сильная, чем в России. Можно предположить, что если в Европе именно доход является основным мерилom и основой качества жизни, открывает возможности к получению необходимых благ и ресурсов, то в России, где роль дохода как такового также немаловажна, он не является единственным и определяющим. Одного дохода отнюдь не достаточно, чтобы чувствовать себя уверенно – имеют значение общее качество наличной инфраструктуры, ощущение рисков и другие факторы.

Социально-психологические факторы и удовлетворенность жизнью в целом. На основе анализа различных теорий, пытающихся объяснить удовлетворенность жизнью социально-психологическими и личностными факторами, мы выделили несколько показателей, которые могут оказаться значимыми в России.

Среди них такая базовая часть психологических потребностей человека как автономия – ощущение контроля над своей жизнью (измеряется как реакция на утверждение «Я верю, что могу сам(а) решать, как мне жить», ответ по 5-балльной шкале «согласен» – «не согласен»). Можно предположить, что люди, которые верят в то, что обладают контролем над своей жизнью, чаще достигают позитивных результатов, а также видят возможности осуществлять позитивные изменения и поэтому склонны показывать более высокий уровень удовлетворенности жизнью.

Физическая активность («В моей повседневной жизни я много двигаюсь, физически активен», ответ по 5-балльной шкале «согласен» – «не согласен») может быть позитивно связана с удовлетворенностью жизнью из-за воздействия как на здоровье, так и на психологическое ощущение активности и полноты жизни.

Еще одним показателем, включенным в анализ, является психологическая устойчивость к неприятным событиям в жизни, возможности позитивной адаптации в случае риска или нарушения нормы («Когда в моей жизни что-то идет не так, обычно мне требуется много времени, чтобы прийти в норму», ответ по 5-балльной шкале «согласен» – «не согласен»). Психологическая способность быстрой адаптации к изменяющимся условиям может способствовать более высокой оценке качества жизни.

Можно предположить, что любознательность, стремление к знаниям, новому, открытость миру способствуют более позитивному взгляду на течение жизни и ее результаты («В какой степени Вы учитесь новому в жизни?», ответ по шкале от 0 до 6, где 0 – «совсем

нет», 6 – «в очень большой степени»). Люди, которые лишены такой возможности или не видят ее в своей жизни, могут постепенно терять интерес к жизни, у них сокращаются стимулы к движению и адаптации и, возможно, понижается общая оценка качества своей жизни. Этот показатель включает как психологическую составляющую, так и обстоятельства, в которых живет человек.

В научной литературе о социально-психологических основах удовлетворенности жизнью степень оптимизма («Я всегда смотрю на свое будущее с оптимизмом», ответ по 5-балльной шкале «согласен» – «не согласен») называют одним из ключевых факторов. Наряду с ним важным психологическим ресурсом человека является и уровень самооценки – позитивное отношение к себе как внутренняя ориентация и уверенность в позитивном отношении со стороны окружающих как внешняя. В ESS он измеряется через негативное утверждение («Временами я чувствую себя неудачником», ответ по 5-балльной шкале «согласен» – «не согласен»).

Базовое ощущение осмысленности своей жизни, ее нужности и полезности может оказать позитивное влияние на удовлетворенность жизнью в целом (измеряется вопросом «В целом я думаю, что то, что я делаю в жизни, ценно и нужно людям», ответ по 5-балльной шкале «согласен» – «не согласен»).

В табл. 2 приведены показатели влияния личностных качеств на удовлетворенность жизнью в целом (многомерный регрессионный анализ).

Таблица 2

Факторы	Коэффициент корреляции	B	SE	Beta
Контроль	.204***	.206	.055	.076***
Физическая активность	.046*	-.019	.018	-.021
Психологическая устойчивость	.205***	.250	.049	.100***
Возможность узнавать новое в жизни	.199***	.113	.027	.082***
Оптимизм	.305***	.461	.053	.182***
Самооценка	.265***	.358	.047	.151***
Ощущение ценности своего вклада	.196***	.176	.057	.063***
<i>Константа</i>		.666	.377	
ОЦЕНКА МОДЕЛИ (adjusted R2)				.147

Примечание. Значимость коэффициентов: * – на уровне 5%; ** – на уровне 1%; *** – на уровне 0,1%.

B – нестандартизированный регрессионный коэффициент, *SE* – стандартная ошибка, *Beta* – стандартизированный регрессионный коэффициент.

Все социально-психологические факторы, включенные в модель, объясняют около 15 % различий в уровне удовлетворенности жизнью. Очень похожий результат был получен и при анализе данных 2006 г. [9], что полностью подтверждает стабильность такой структуры.

На уровне индивидуальных корреляций наиболее тесно удовлетворенность жизнью связана с оптимизмом и самооценкой. При учете взаимовлияния всех факторов в регрессионной модели все показатели остаются значимыми, кроме физической активности, которая самостоятельной роли не играет. Наиболее важными остаются оптимизм и самооценка. Фактор контроля над обстоятельствами, который мы полагали очень важным, теряет свою значимость, как и ощущение ценности своего вклада и возможность узнавать новое. В сравнении с европейскими странами значимость всех социально-психологических факторов в целом для объяснения удовлетворенности жизнью очень схожа с ситуацией в России. Оптимизм является значимым параметром как в России, так и в странах Европы, а самооценка связана с удовлетворенностью жизнью в странах Европы

гораздо слабее, чем в России. Более важными, чем в России, в европейских странах в среднем оказались «контроль» и «психологическая устойчивость».

Факторы социального окружения, социальной жизни, макроэкономические и политические условия. Еще одной объяснительной возможностью является предположение, что удовлетворенность жизнью определяется не столько личностными (социальными, демографическими или психологическими) характеристиками людей, а теми обстоятельствами, внешними условиями политической, экономической и социальной среды, в которой живут люди, а также субъективным восприятием этих обстоятельств. К такому внешнему окружению могут относиться как социальное окружение (близкое или дальнее), так и общеполитические и общеэкономические обстоятельства жизни, точнее, отношение к этим обстоятельствам и оценка их людьми.

Социальное окружение. К характеристике социального окружения мы отнесли оценку социальных отношений и отношений взаимопомощи в непосредственном окружении (вопрос *«Вы чувствуете, что люди, живущие с Вами по соседству, помогают друг другу?»*, ответы по шкале от 0 до 6, где 0 – «совсем нет», 6 – «в очень большой степени»). К этой же группе относится оценка собственного самочувствия в непосредственном окружении, уважение со стороны окружающих (*«Вы чувствуете, что люди относятся к Вам с уважением?»*, ответы по шкале от 0 до 6, где 0 – «совсем нет», 6 – «в очень большой степени»).

Кроме непосредственного и ближайшего окружения на самоощущение в жизни может оказывать влияние общее отношение к качеству социальной среды – уровень межличностного доверия. В ESS он измерялся с помощью трех показателей, затрагивающих разные стороны общественного доверия: *«Вы считаете, что большинству людей можно доверять или Вы склоняетесь к мнению, что даже излишняя осторожность в отношениях с людьми не помешает?»*, *«Как Вы думаете, большинство людей постарались бы Вас использовать, если бы им представилась такая возможность, или же, на Ваш взгляд, люди постараются вести себя с Вами честно?»*, *«В большинстве случаев люди стараются помочь другим или они чаще всего заботятся только о себе?»* (ответы по шкале от 0 до 10).

Косвенной оценкой качества социальной среды является оценка личной безопасности – этот показатель является также важной составляющей общих условий жизни. В ESS для измерения этого аспекта жизни людей включено два вопроса – о личном негативном опыте и ощущении безопасности (*«Были ли случаи за последние 5 лет, когда Вы или члены Вашей семьи стали жертвами грабежа или нападения, насилия?»*; *«Насколько безопасно Вы чувствуете или почувствовали бы себя, когда идете в одиночестве в том районе, где Вы живете, после наступления темноты?»*, ответы по четырем категориям).

Кроме оценки и ощущения себя в ближнем и широком социальном окружении, важной может оказаться включенность в социальные связи. Во-первых, это частота общения с людьми и возможности для душевного общения (два показателя: *«Как часто Вы проводите время с друзьями, родственниками или коллегами по работе просто так, не по делам?»*, ответы по шкале частоты по семи категориям; *«Есть ли у Вас кто-то, с кем Вы могли бы поговорить по душам, о личном?»*, ответы по шкале от 0 до 10). Во-вторых, мы хотели проверить гипотезу о том, что к позитивному восприятию себя и своей жизни ведет включенность в позитивный социальный обмен – оказание помощи другим, вовлеченность в общественно-полезную деятельность, возможность «отдавать», а не только получать [15] (вопрос *«За последние 12 месяцев как часто Вы принимали участие в добровольной общественно-полезной деятельности или деятельности благотворительных организаций?»*).

В табл. 3 приведены показатели влияния факторов социального окружения и социальной жизни на удовлетворенность жизнью в целом (многомерный регрессионный анализ).

Таблица 3

Факторы	Коэффициент корреляции	B	SE	Beta
Оценка социальных отношений в ближайшем окружении	.223***	.130	.031	.092***
Уважение со стороны окружающих	.208***	.205	.037	.117***
Межличностное доверие	.152***	.036	.019	.041
Люди ведут себя честно	.187***	.082	.020	.089***
Люди помогают друг другу	.170***	.035	.020	.040
Частота проведения времени с людьми	.141***	.116	.026	.088***
Есть с кем поговорить по душам	.098***	.028	.034	.017
Участие в общественно-полезной деятельности	.041*	.122	.038	.060**
Опыт столкновения с насилием	.111***	.546	.128	.082***
Чувство безопасности в округе	.174***	.316	.051	.120***
<i>Константа</i>		1.696	.245	.092***
ОЦЕНКА МОДЕЛИ (adjusted R2)				.117

Примечание. Значимость коэффициентов: * – на уровне 5 %; ** – на уровне 1 %; *** – на уровне 0,1 %.

B – нестандартизированный регрессионный коэффициент, *SE* – стандартная ошибка, *Beta* – стандартизированный регрессионный коэффициент.

Все факторы социального окружения вместе взятые могут объяснить около 12 % вариаций в показателе удовлетворенности жизнью, что немногим больше, чем по результатам анализа данных 2006 г.

Наиболее значимым социальным фактором, связанным с удовлетворенностью жизнью, является оценка благоприятности социальной среды в непосредственном окружении – атмосфера взаимопомощи и уважительное отношение. Среди трех параметров «доверия» к людям более тесно с уровнем удовлетворенности связан аспект «честности» между людьми – такой результат был получен и в 2006 г. Наименее с удовлетворенностью жизнью в России связано участие в общественно-полезной деятельности. Пока трудно говорить о том, что этот результат опровергает саму гипотезу о важности позитивного социального обмена и возможности «отдавать» для ощущения удовлетворенности жизнью, вероятно, конкретные формы и исторический опыт такой деятельности сказываются на роли этого аспекта. Возможно, в России эта внутренняя потребность отдавать реализуется другим образом или пока не находит полного выхода.

При учете взаимовлияния всех этих факторов значимыми остаются качество социальной среды и частота социальных контактов, доверие к честности человеческих взаимоотношений и физическая безопасность. В совокупности эта модель, построенная на данных 2012 г., очень схожа с результатами, полученными по данным 2006 г., т. е. довольно стабильна. Различия состоят лишь в том, что аспект безопасности за эти годы несколько вырос, а значимость честности во взаимоотношениях с людьми немного уменьшилась. Факторы социального окружения в целом менее значимы в России, чем в среднем в Европе, хотя внутри Европы различия между странами довольно велики.

Оценка социально-экономической и политической среды. Кроме социального окружения, к факторам, связанным с оценкой удовлетворенности жизнью, мы отнесли характеристики экономико-политической сферы, восприятие качества макросреды, в которой живет человек. К этой группе мы отнесли институциональное доверие (измеряется с помощью

вопроса «Насколько Вы доверяете Государственной думе?», ответы по шкале от 0 до 10: «совершенно не доверяю» – «полностью доверяю»), оценку состояния национальной экономики, экономической ситуации в целом («В целом, насколько Вы удовлетворены нынешним состоянием экономики России?»), оценку работы правительства («Насколько Вы удовлетворены тем, как правительство выполняет свою работу?»), оценку работы основных институтов социальной сферы – системы образования и системы здравоохранения («Как Вы оцениваете нынешнее состояние системы образования в нашей стране?», «Как Вы оцениваете нынешнее состояние системы здравоохранения в нашей стране?»), 0 – «очень плохое», 10 – «очень хорошее»), удовлетворенность работой демократической системы в целом («Насколько Вы удовлетворены тем, как функционирует демократия в нашей стране?») и оценку динамики общественной жизни, социальный оптимизм («Насколько Вы согласны или не согласны с утверждением “Для большинства людей в России жизнь становится хуже, а не лучше”», ответы по шкале от 1 до 5).

В табл. 4 показано влияние факторов общего социально-политического и экономического окружения на удовлетворенность жизнью в целом (многомерный регрессионный анализ).

Таблица 4

Факторы	Коэффициент корреляции	B	SE	Beta
Доверие парламенту	.200***	.031	.019	.034
Оценка состояния экономики	.349***	.209	.028	.199***
Оценка работы правительства	.311***	.112	.027	.113***
Оценка функционирования демократии	.272***	-.011	.029	-.010
Оценка работы системы образования	.251***	.064	.024	.067
Оценка работы системы здравоохранения	.261***	.052	.026	.051
Социальный оптимизм	.187***	.160	.048	.066**
<i>Константа</i>		3.638	.131	27.694***
ОЦЕНКА МОДЕЛИ (adjusted R2)				.149

Примечание. Значимость коэффициентов: * – на уровне 5 %; ** – на уровне 1 %; *** – на уровне 0,1 %.

B – нестандартизированный регрессионный коэффициент, *SE* – стандартная ошибка, *Beta* – стандартизированный регрессионный коэффициент.

Все факторы макросреды, включенные в анализ, тесно связаны с удовлетворенностью жизнью. Однако при учете их взаимосвязей значимым оказывается лишь отношение к состоянию национальной экономики и работе правительства. Институциональное доверие и оценка системы в общей модели играют небольшую роль, т. е. их влияние опосредуется другими факторами, скорее всего эффективностью текущей работы государственных институтов. Мы предполагали, что отношение к динамике благополучия людей вокруг, социальный оптимизм или пессимизм, может оказаться значимым – этот показатель действительно связан с удовлетворенностью жизнью, однако эта связь также не прямая, а определяется скорее теми же оценками состояния национальной экономики и работы правительства.

По этой группе факторов мы видим довольно сильные изменения за последние годы в России – значимость их существенно упала. Если в 2006 г. именно влияние этих факторов было наиболее значимым и отличало Россию от стран Европы, то по прошествии времени они стали играть значительно менее важную роль и приблизились к среднему значению по Европе.

Общая модель факторов, связанных с удовлетворенностью жизнью людей в России. Для построения общей модели факторов (многомерный регрессионный анализ) (табл. 5), влияющих на удовлетворенность жизнью в России, в анализ были включены те показатели всех групп, которые статистически значимы внутри своих групп, и исключены те, влияние которых опосредуется другими показателями.

Таблица 5

Факторы	B	SE	Beta
СОЦИАЛЬНО-СТРУКТУРНЫЕ ФАКТОРЫ			
Пол	.129	.081	.027
Возраст	.002	.003	.014
Доход	.432	.051	.150***
Семейное положение	.010	.068	.003
Образование	-.109	.041	-.047**
Религия	.087	.078	.019
Состояние здоровья	.352	.060	.119***
СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ			
Контроль	.190	.050	.070***
Психологическая устойчивость	.124	.045	.050**
Возможность узнавать новое в жизни	.039	.027	.028
Оптимизм	.280	.049	.111***
Самооценка	.252	.043	.106***
Ощущение ценности своего вклада	.148	.053	.053**
СОЦИАЛЬНЫЕ СВЯЗИ И СОЦИАЛЬНАЯ ЖИЗНЬ			
Оценка социальных отношений в ближайшем окружении	.048	.028	.034
Уважение со стороны окружающих	.091	.035	.052*
Межличностное доверие	.019	.017	.022
Люди ведут себя честно	.045	.018	.049*
Люди помогают друг другу	.013	.018	.015
Частота проведения времени с людьми	.059	.023	.045*
Участие в общественно-полезной деятельности	-.007	.035	-.004
Опыт столкновения с насилием	.279	.113	.042*
Чувство безопасности в округе	.150	.047	.057**
ОЦЕНКА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО И ПОЛИТИЧЕСКОГО ОКРУЖЕНИЯ			
Доверие парламенту	.027	.017	.030
Оценка состояния экономики	.154	.024	.147***
Оценка работы правительства	.126	.022	.128***
Оценка динамики жизни людей вокруг	.071	.043	.029
<i>Константа</i>	-3.508	.428	-8.198***
ОЦЕНКА МОДЕЛИ (adjusted R2)			.322

Примечание. Значимость коэффициентов: * – на уровне 5 %; ** – на уровне 1 %; *** – на уровне 0,1 %.

B – нестандартизированный регрессионный коэффициент, *SE* – стандартная ошибка, *Beta* – стандартизированный регрессионный коэффициент.

Такая модель объясняет 32 % различий в удовлетворенности жизнью между людьми. При этом наиболее важными оказываются показатели из всех четырех групп, т. е. удовлетворенность жизнью, как и предполагалось, не определяется каким-то одним фактором или группой факторов, внутренних или внешних, но представляет собой кумулятивную оценку, на формирование которой оказывают влияние самые разные факторы. Наиболее важные из них при учете их взаимосвязей – это здоровье физическое и душевное (оптимизм и самооценка), личное материальное благополучие, а также восприятие благоприятности или неблагоприятности текущих внешних условий – экономики и работы правительства. Показатели социальной жизни при учете всех социально-структурных, психологических и общеполитических факторов потеряли свою значимость.

В целом модель на данных 2012 г. очень схожа с результатами 2006 г., что показывает стабильность структуры факторов-детерминантов. Основное изменение, которое претерпела

структура детерминантов удовлетворенности жизнью в России за последние годы, – это существенное уменьшение значимости отношения к качеству социально-экономической среды (состояния экономики и работы правительства).

По сравнению с подобной же моделью по Европе в целом значимость несистематических (случайных) или пока не объясненных факторов в России выше, чем в Европе (модель в Европе adjusted R2 – 0.418, а в России – 0.322), хотя и очень схожа со многими странами Европы. В остальном же структура детерминантов удовлетворенности жизнью в России очень схожа со средними показателями по Европе, особенно в части показателей, связанных с социально-структурными и социально-психологическими факторами. А основное отличие состоит в более высокой значимости для определения удовлетворенности жизнью в Европе личного материального положения. Несколько выше в России, чем в Европе, и значимость оценки деятельности правительства – в странах Европы этот фактор значит гораздо меньше для удовлетворенности жизнью в целом. Возможно, большие надежды и социальный оптимизм в России связывается именно с эффективным и пользующимся доверием правительством, оно дает возможность более оптимистично смотреть в будущее, и, наоборот, негативные оценки связываются с высокими рисками и неопределенностью в будущем и таким образом влияют на снижение удовлетворенности жизнью даже при учете всех других факторов. В странах Европы такую роль на правительство возлагают, вероятно, в меньшей степени.

Удовлетворенность жизнью в России в последние годы постепенно растет, хотя все еще остается одной из самых низких по сравнению со странами Европы. Многие европейские страны уже к началу 2000-х гг. достигли очень высокого уровня по этому показателю (более 80 %), и он остается таким на протяжении уже почти двух десятилетий. Россия и ряд других стран начали с гораздо более низкого уровня, но движение в целом положительное. На этом этапе важно понять, какие факторы способствуют или препятствуют увеличению удовлетворенности жизнью в России и в Европе, есть ли в Европе какие-то особые факторы, влияющие на столь высокий уровень удовлетворенности, или просто России нужно время.

Наш анализ показал, что основная структура факторов, связанных с удовлетворенностью жизнью в России и Европе, очень схожа. Наиболее тесно с удовлетворенностью жизнью связаны физическое здоровье, душевное благополучие, материальное благополучие, а также восприятие благоприятности или неблагоприятности внешних условий – состояния экономики и работы правительства. И в Европе в целом, и в России именно эти факторы в наибольшей степени влияют на уровень удовлетворенности жизнью, и можно ожидать, что позитивные изменения именно факторов здоровья населения, увеличение материальной обеспеченности, экономической стабильности и расширение благоприятной экономической среды постепенно приведут к выравниванию этого показателя среди европейских стран.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Subjective Well-Being: Three Decades of Progress / E. Diener, E. M. Suh, R. Lucas, H. Smith // Psychological bul. 1999. Vol. 125, No. 2. P. 276–302.
2. Hedy B., Wearing A. Understanding Happiness. A Theory of Subjective Well-Being. Melbourne: Longman Cheshire, 1992.
3. Easterlin R. Does economic growth improve the human lot? / ed. by P. A. David, M. W. Reder. New York: Academic Press, 1974.
4. Ларин А. В., Филясов С. В. Парадокс Истерлина и адаптация в России // Экон. журн. ВШЭ. 2018. Т. 22, № 1. С. 59–83.
5. Diener E. Subjective Well-Being // Psychological Bul. 1984. Vol. 95, No. 3. P. 542–575.

6. Тихонова Н. Е. Удовлетворенность россиян жизнью: динамика и факторы // *Общественные науки и современность*. 2015. № 3. С. 19–33.

7. Understanding the Russian Malaise: the Collapse and Recovery of Subjective Well-Being in Post-Communist Russia / R. F. Inglehart, R. Foa, E. Ponarin, C. Welzel. URL: <https://wp.hse.ru/data/2013/12/30/1342090564/32SOC2013.pdf> (дата обращения: 20.12.2018).

8. Diener E., Diener M., Diener C. Factors Predicting the Subjective Well-Being of Nations // *J. of Personality and Social Psychology*. 1995. Vol. 69, No. 5. P. 851–864.

9. Андрееenkova Н. В. Сравнительный анализ удовлетворенности жизнью и определяющих ее факторов // *Россия в Европе* / под ред. А. В. Андрееenkовой, Б. Л. Беляевой. М.: Academia, 2009. С. 170–193.

10. World Happiness Report / ed. by J. Helliwell, R. Layard, J. Sachs. New York: Columbia University Earth Institute, 2015. URL: <http://www.dea.univr.it/documenti/OccorrenzaIns/matdid/matdid049419.pdf> (дата обращения: 20.02.2019).

11. Монуcова Г. А. Субъективное благополучие и возраст: Россия в контексте международных сравнений // XII Междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и обществ. В 4-х кн. Кн. 3. М.: Изд. дом НИУ ВШЭ, 2012. С. 98–109.

12. Lee G. R., Seccombe K., Shehan C. L. Marital Status and Personal Happiness: an Analysis of Trend Data // *J. of Marriage and the Family*. 1991. Vol. 53, No. 4. P. 839–844.

13. Chaeyoon L., Putnam R. D. Religion, social networks, and life satisfaction // *American Sociological Rev.* 2010. Vol. 75, No. 6. P. 914–933.

14. Saris W. E., Andreenkova A. Study of the effect of individual income changes on satisfaction in Russia // *A Comparative Study of satisfaction with life in Europe* / ed. by W. Saris, R. Veenhoven, A. C. Scherpenzeel, B. Bunting. Budapest: Eötvös Univ. Press, 1996. P. 271–282.

15. Dunn E. W., Aknin L. B., Norton M. I. Spending Money on Others Promotes Happiness // *Science*. 2008. Vol. 319, iss. 5870. P. 1687–1688.

A. V. Andreenkova, N. V. Andreenkova
Institute for Comparative Social Research (CESSI)

COMPARATIVE ANALYSIS OF LIFE SATISFACTION DETERMINANTS IN RUSSIA AND IN EUROPE

According to European Social Survey (ESS), life satisfaction level in Russia has been constantly increasing during the last decade, but it is still lower than the average European level. To understand the reasons of cross-national differences in life satisfaction, the article analyzes the impact of significant sociodemographic and psychological factors, and also external factors defining the situation and development of society and public institutions that can influence the perception of quality of life. The data shows that the structure of determinants of life satisfaction in Russia is very similar to other European countries. Physical and mental health and financial situation are the most significant factors, as well as the evaluation of general economic and political environment represented by national economy performance and government effectiveness. The impact of financial situation as one of key factors connected to life satisfaction level in Europe is significantly higher than in Russia and these differences have been stable for a number of years. In the middle of 2000s the attitudes to economic and political situation in the country influenced life satisfaction level much stronger than socio-structural factors and personal situation, but in this decade the importance of these factors has decreased and approached European average.

Life satisfaction, quality of life, subjective well-being, determinants of life satisfaction, comparative cross-national surveys

УДК: 316.485.6

В. П. Милецкий

*Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербургский государственный электротехнический
университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина)*

И. С. Лысенко

Санкт-Петербургский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ И НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В КОНТЕКСТЕ КОНФЛИКТОРАЗРЕШЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Взаимодействие социальных субъектов и институтов государственной и муниципальной власти и некоммерческого сектора в контексте предупреждения, урегулирования и разрешения социальных конфликтов получает все большее развитие с каждым годом. Растет количество грантов на такого рода деятельность социально ориентированным некоммерческим организациям. В статье рассматривается состояние такого взаимодействия власти и некоммерческого сектора по вопросам работы с социальными конфликтами, включая распределение проектов по субъектам РФ, согласования направлений деятельности, целевой аудитории, применяемых технологий и определения места альтернативных способов разрешения конфликтов в рамках таких проектов. Дается авторская оценка особенностей нынешнего взаимодействия власти и некоммерческого сектора в области изучения, предупреждения, урегулирования и разрешения социальных конфликтов.

Социальный конфликт, альтернативное разрешение споров, медиативные технологии, межнациональные отношения, некоммерческие организации

Одной из ключевых задач социальных субъектов и институтов государственной и муниципальной власти государства является разрешение социальных конфликтов, возникающих на его территории. Хотя чаще всего власть акцентирует свою деятельность на непосредственном разрешении крупных социальных конфликтов, которые возникают в обществе. Конфликты более низких уровней разрешаются опосредованно, т. е. создаются условия для развития социальных институтов и технологий, которые в свою очередь прямо или опосредованно будут заниматься проблематикой изучения и разрешения социальных конфликтов. Существуют различные направления и возможности формирования такого рода практик. Власть может сама создавать органы и структуры, обеспечивающие изучение и разрешение социальных конфликтов, либо она создает законодательную базу и нормативно-правовое регулирование и/или взаимодействие в данном вопросе с гражданским обществом.

В первом случае основной проблемой становится масштаб необходимой работы, с одной стороны, и ограниченность материальных ресурсов, с другой. А во втором – остается необходимость наличия исполнителей-практиков. Одним из вариантов реализации третьего сценария является взаимодействие власти с обществом в формате финансирования отдельных программ данной направленности, реализуемых некоммерческими организациями. В последние годы признается целесообразной практика привлечения негосударственных организаций к оказанию различного рода социальных услуг [1]. Сказанным обуславливается научная акту-

альность политико-социологического изучения проблематики взаимодействия власти и некоммерческих организаций в контексте конфликто разрешения в современной России.

Взаимодействие власти и некоммерческих организаций с каждым годом становится все более популярным и актуальным вопросом в повестке разрешения современных экономических, политических и социальных проблем в современной России [2]. Развитие рыночных механизмов на постсоветском пространстве позволило более широко применять данные технологии взаимодействия между бизнесом, некоммерческими организациями и государством. До экономического кризиса 2008 г. и политического кризиса в 2014 г. показатели такой деятельности набирали обороты, однако превалирующее значение приходится на развитие перспективных секторов экономики, поскольку государство ставило особые акценты на экономическом развитии. Финансирование социально значимых проектов приходилось в основном на зарубежные грантовые проекты, которые развивались за счет зарубежных программ, имеющих финансирование за рубежом. К таковым относятся различного рода проекты и программы, которые сосредотачиваются на проблематике разрешения социальных конфликтов (в самом широком смысле) на территории России.

В кризисные периоды экономическо-политических отношений между развитыми странами Северной Америки, Европейского союза и Российской Федерации, которые являлись основными спонсорами развития деятельности некоммерческих организаций в области изучения и разрешения социальных конфликтов в России, появилась необходимость разработать систему финансирования такого рода деятельности под воздействием нескольких факторов. Во-первых, обострение экономической и политической ситуации кардинально изменило вектор развития социальных программ, поскольку был значительно снижен объем финансирования из-за рубежа, а частных инвесторов в России оказалось недостаточное количество, чтобы в прежнем объеме финансировать такого рода проекты. Во-вторых, запрос со стороны общества на социальные проекты остается неизменно высоким. В-третьих, социальные науки все чаще стали обращать внимание на изучение вопроса социальных конфликтов, что позволяет, с одной стороны, не только более точно выделять сами проблемы, но и вырабатывать способы их разрешения, а с другой стороны, это привело к росту количества квалифицированных кадров, которые могут быть экспертами в данной области. В-четвертых, развитие гражданского общества и самосознания в России обеспечивает развитие деятельности некоммерческих организаций, направленной на исследование проблематики социальных конфликтов и их разрешения.

В результате в 2013 г. появился ряд российских грантооператоров, получивших государственное финансирование для осуществления данной деятельности. При этом финансирование проектов, связанных с проблематикой социальных конфликтов, снизилось, а некоторые из них все же смогли получить средства на реализацию. В дальнейшем был организован Фонд президентских грантов, который является основным учреждением по координации взаимодействия власти и некоммерческих организаций в области разрешения социальных конфликтов. На данный момент именно Фонд президентских грантов является наиболее крупной площадкой, предоставляющей возможности для сотрудничества власти с некоммерческим сектором, делегирующим функции изучения и разрешения конфликтных ситуаций некоммерческим организациям, включая подачу заявок на участие в конкурсе президентских грантов. Это взаимодействие только подтверждает готовность некоммерческих организаций и властей к сотрудничеству [3, с. 35].

Взаимодействие власти с некоммерческим сектором в области конфликто разрешения имеет ряд безусловных преимуществ, среди которых рост конкурентоспособности предлагаемых проектов и программ, снижение издержек государства на их реализацию, наличие узконаправленных квалифицированных кадров, снижение уровня бюрократизации и возможной коррупционной составляющей, обеспечение возможностей для развития гражданского общества и самосознания, включенности сообществ и общественных организаций в урегулирование и разрешение актуальных для них конфликтных ситуаций, развитие конфликтологических практик, рост актуальности и практикоориентированности отраслей социальных наук и др.

Изучение актуального состояния взаимодействия власти и некоммерческих организаций в области урегулирования и разрешения конфликтов возможно посредством социологического анализа конкурсных заявок на официальном портале Фонда президентских грантов [4]. Как уже было сказано, именно данный фонд является наиболее крупной площадкой грантооператоров на территории Российской Федерации. На данный момент самым полным источником информации, доступной для выборки и социологического анализа, являются проекты за 2017 г. Анализ проектов позволяет выявить как качественные, так и количественные показатели, а также охарактеризовать нынешнее состояние взаимодействия власти с некоммерческим сектором в области урегулирования и разрешения социальных конфликтов.

В рамках исследования актуального состояния взаимодействия власти и некоммерческих организаций в области предупреждения, урегулирования и разрешения конфликтов посредством анализа проектов, направленных на конфликто разрешение, были поставлены следующие задачи:

- 1) выделить проекты за 2017 г., которые связаны с предупреждением, урегулированием и разрешением социальных конфликтов;
- 2) проанализировать распределение проектов по территории Российской Федерации;
- 3) определить основные разновидности проектов;
- 4) изучить уровни реализации проектов;
- 5) выделить целевые аудитории проектов;
- 6) проанализировать технологии реализации проектов;
- 7) оценить объем финансирования проектов.

Для решения поставленных задач были выбраны данные, находящиеся в открытом доступе на официальном портале Фонда президентских грантов за 2017 г. Доступ на ресурс производился в сети Интернет по следующему адресу: президентскиегранты.рф. Фонд президентских грантов осуществляет проверку некоммерческих организаций, принимающих участие в конкурсе, и соответствие регистрируемых проектов необходимым критериям, что свидетельствует о высоком уровне достоверности анализируемых переменных и отсутствии необходимости их дополнительной верификации.

Общее количество проектов, зарегистрированных на участие в двух конкурсах в 2017 г., составило 15 020 (в первом конкурсе приняли участие 6 180 проектов, во втором конкурсе – 8 842 проекта). Фонд президентских грантов организует два конкурса в год и проводит отбор заявок и определяет победителей один раз в полгода. В рамках исследования были выработаны следующие критерии, соответствие которым позволяет провести анализ взаимодействия власти и некоммерческого сектора в области предупреждения, урегулирования и разрешения социальных конфликтов:

- 1) корреляция проекта с проблематикой социальных конфликтов;
- 2) соответствие проекта формальным критериям по итогам экспертизы проекта.

Определение соответствия проекта проблематике социальных конфликтов осуществлялось по наличию ключевых слов (словосочетаний) как минимум в одной из следующих частей описания проекта: название проекта, краткое описание, цели, задачи и социальная значимость. Такими ключевыми словами (словосочетаниями) являются: «альтернативное разрешение споров/конфликтов»; «внесудебное разрешение»; «гармонизация отношений»; «уровень доверия»; «досудебное разрешение»; «конфликт»; «конфликтная ситуация»; «медиативные технологии»; «медиация»; «межнациональные отношения»; «межэтнические отношения»; «мир»; «социальная напряженность»; «национальные взаимоотношения»; «переговоры»; «переговорный процесс»; «посредник»; «примирение»; «примирительные процедуры»; «разрешение конфликтов/конфликтных ситуаций»; «спор»; «урегулирование конфликтов/конфликтных ситуаций»; «экстремизм»; «этнические конфликты/конфликтные ситуации/взаимоотношения».

В процессе применения ключевых слов (словосочетаний) использовались различные формы словообразования и словоизменения, что позволило повысить качество отбора проектов. Отбор проектов, отвечающих данным критериям, осуществлялся в два этапа. На первом этапе проводился поиск по открытой базе данных Фонда президентских грантов, размещенной на официальном портале в сети Интернет. На втором осуществлялся анализ проектов на соответствие исследуемой проблематике. В результате в качестве соответствующих первому критерию было выбрано 67 проектов в первом конкурсе в 2017 г. и 112 проектов во втором конкурсе в том же году. Из данной совокупности были отобраны проекты, затем допущенные к экспертизе (второй критерий выборки), в ходе которой выявлены 173 проекта, соответствующие обоим критериям. Общая доля этих проектов от зарегистрированных на участие в двух конкурсах в 2017 г. (15 020) составила 1,15 %. Количество победителей в 2017 г., проекты которых были направлены на изучение или разрешение социальных конфликтов, составило 30 (или 17,3 % от принятых проектов). Данные показатели говорят о невысоком уровне взаимодействия власти с некоммерческими организациями в области предупреждения, урегулирования и разрешения социальных конфликтов.

Исходя из анализа данных об адресатах заявок из разных субъектов Федерации, можно сделать вывод о том, что в регионах не только существует запрос на реализацию программ, связанных с конфликто-разрешением, но и на региональном уровне есть эксперты, владеющие методиками и техникой урегулирования и разрешения социальных конфликтов (табл. 1).

Анализ приведенных данных показывает, что при наличии весьма весомого запроса на проекты со стороны разных регионов все же победителями конкурсов являются представители 17 регионов, что составляет 34 % от общего числа субъектов Федерации, подавших заявки на участие в конкурсе, или 20 % от общего количества субъектов Федерации в составе РФ. Лидером в этом списке является Москва с общим количеством заявок-победителей 8. Второе место занимает Владимирская область с общим количеством заявок-победителей 3. Третье место разделяют четыре региона с одинаковым количеством заявок-победителей – по 2 (Алтайский край, Иркутская, Саратовская и Тюменская области). В остальных случаях победителем становилась одна заявка. С нашей точки зрения, большее количество заявок-победителей в Москве обусловлено достаточно высоким числом поданных заявок (47 проектов). В то же время в остальных регионах количество поданных заявок составляет от 1 до 5 за весь 2017 г.

Регион	1-й конкурс 2017 г.		2-й конкурс 2017 г.		Всего за 2017 г.	
	Количество заявок	Количество проектов-победителей	Количество заявок	Количество проектов-победителей	Количество заявок	Количество проектов-победителей
Алтайский край	2	0	2	2	4	2
Владимирская область	1	1	2	2	3	3
Волгоградская область	–	–	2	0	2	0
Вологодская область	1	0	3	0	4	0
Воронежская область	–	–	1	1	1	1
Ивановская область	–	–	3	0	3	0
Иркутская область	2	1	3	1	5	2
Кабардино-Балкарская Республика	–	–	1	1	1	1
Калининградская область	1	0	2	1	3	1
Калужская область	1	0	1	0	2	0
Кировская область	1	0	1	0	2	0
Краснодарский край	1	0	2	1	3	1
Красноярский край	–	–	1	0	1	0
Курганская область	1	0	–	–	1	0
Курская область	–	–	1	0	1	0
Липецкая область	1	0	2	1	3	1
Москва	19	1	28	7	47	8
Московская область	1	0	2	0	3	0
Нижегородская область	2	0	3	1	5	1
Новгородская область	1	1	–	–	1	1
Новосибирская область	–	–	1	0	1	0
Омская область	–	–	1	0	1	0
Пермский край	–	–	1	0	1	0
Республика Башкортостан	1	0	1	0	2	0
Республика Бурятия	1	0	1	0	2	0
Республика Дагестан	–	–	2	0	2	0
Республика Ингушетия	2	0	2	0	4	0
Республика Карачаево-Черкесия	–	–	1	0	1	0
Республика Карелия	–	–	3	1	3	1
Республика Крым	–	–	4	0	4	0
Республика Марий Эл	2	0	4	0	6	0
Республика Мордовия	1	0	2	0	3	0
Республика Северная Осетия – Алания	1	0	1	1	2	1
Республика Татарстан	2	0	3	0	5	0
Республика Тыва	1	0	–	–	1	0
Ростовская область	2	0	2	0	4	0
Рязанская область	1	0	1	0	2	0
Самарская область	–	–	2	0	2	0
Санкт-Петербург	2	0	5	0	7	0
Саратовская область	3	1	1	1	4	2
Свердловская область	2	0	2	1	4	1
Смоленская область	1	0	–	–	1	0
Ставропольский край	1	0	2	0	3	0
Томская область	1	0	–	–	1	0
Тульская область	0	0	1	0	1	0
Тюменская область	2	0	3	2	5	2
Удмуртская Республика	1	0	1	0	2	0
Челябинская область	1	1	–	–	1	1
Ханты-Мансийский автономный округ – Югра	–	–	2	0	2	0
Чеченская Республика	–	–	1	0	1	0

При анализе существующих проектов необходимо выделить классификацию по уровням реализации проекта. Городской уровень подразумевает реализацию проекта на территории одного населенного пункта, региональный уровень охватывает несколько населенных пунктов и/или субъект Российской Федерации, межрегиональный уровень предполагает реализацию проекта на территории нескольких субъектов Российской Федерации, федеральный уровень подразумевает, что проект будет реализован на территории всей страны. В 2017 г. было зарегистрировано и допущено к участию в конкурсе 25 проектов городского уровня, 63 проекта регионального уровня, 62 проекта межрегионального уровня и 23 проекта федерального уровня. К выигравшим проектам относятся: 3 – городского уровня, 13 – регионального уровня, 11 – межрегионального уровня и 3 – федерального уровня.

Следующей характеристикой проектов является направление деятельности некоммерческих организаций в рамках предлагаемых проектов. Согласно распоряжению Президента РФ от 3 апреля 2017 г. № 93-рп «Об обеспечении в 2017 г. государственной поддержки некоммерческих неправительственных организаций, участвующих в развитии институтов гражданского общества, реализующих социально значимые проекты и проекты в сфере защиты прав и свобод человека и гражданина» [5], определены следующие направления деятельности некоммерческих неправительственных организаций, по которым они вправе подавать заявки на участие в конкурсе:

1. Социальное обслуживание, социальная поддержка и защита граждан.
2. Охрана здоровья граждан, пропаганда здорового образа жизни.
3. Поддержка семьи, материнства, отцовства и детства.
4. Поддержка молодежных проектов, реализация которых охватывает виды деятельности, предусмотренные ст. 311 Федерального закона от 12 января 1996 г. № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях».
5. Поддержка проектов в области науки, образования, просвещения.
6. Поддержка проектов в области культуры и искусства; сохранение исторической памяти.
7. Защита прав и свобод человека и гражданина, в том числе защита прав заключенных.
8. Охрана окружающей среды и защита животных.
9. Укрепление межнационального и межрелигиозного согласия.
10. Развитие общественной дипломатии и поддержка соотечественников.
11. Развитие институтов гражданского общества.

Некоммерческие организации по предлагаемым ими проектам в 2017 г. касались 9 из 11 вышеуказанных направлений (за исключением направлений «Охрана окружающей среды и защита животных» и «Поддержка проектов в области культуры и искусства; сохранение исторической памяти»). Это позволяет сделать вывод о том, что проекты, связанные с изучением, предупреждением, урегулированием и разрешением социальных конфликтов, являются актуальными для большинства некоммерческих организаций. Однако наибольший интерес со стороны общества и власти определился по отношению к проектам, направленным на укрепление межнационального и межрелигиозного согласия. Из 89 проектов, участвовавших в двух конкурсах в 2017 г., 17 получили государственную поддержку в виде грантов. В табл. 2 приведено распределение проектов по направлениям деятельности.

Одной из ключевых составляющих является целевая аудитория, на которую направлено действие каждого проекта. При анализе указанных на портале данных было отмечено большое количество вариантов целевой аудитории. Однако уместно выделить классификации целевых

Таблица 2

Направление деятельности	1-й конкурс 2017 г.		2-й конкурс 2017 г.		Всего за 2017 г.	
	Количество заявок	Количество проектов-победителей	Количество заявок	Количество проектов-победителей	Количество заявок	Количество проектов-победителей
Защита прав и свобод человека и гражданина, в том числе защита прав заключенных	11	2	7	3	18	5
Охрана здоровья граждан, пропаганда здорового образа жизни	2	0	0	0	2	0
Поддержка молодежных проектов, реализация которых охватывает виды деятельности, предусмотренные ст. 311 Федерального закона от 12 января 1996 г. № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях»	1	0	1	0	2	0
Поддержка проектов в области науки, образования, просвещения	4	0	8	0	12	0
Поддержка семьи, материнства, отцовства и детства	6	0	11	3	17	3
Развитие институтов гражданского общества	8	1	16	3	24	4
Развитие общественной дипломатии и поддержка соотечественников	0	0	6	1	6	1
Социальное обслуживание, социальная поддержка и защита граждан	0	0	3	0	3	0
Укрепление межнационального и межрелигиозного согласия	31	3	58	14	89	17

аудиторий с корреляцией в зависимости от того, направлены ли они на профилактику конфликтных ситуаций и/или разрешение уже сложившихся конфликтных ситуаций. Такая методика позволяет выделить три категории проектов в зависимости от целевой аудитории.

Во-первых, целевая аудитория «Дети, подростки и молодежь». В данную категорию включаются граждане, не достигшие 30 лет. Анализ проектов, которые направлены на данную аудиторию, подтвердил предположение об их приоритетной профилактической направленности, которая выражается в предотвращении конфликтных ситуаций посредством обучения и развития навыков конфликто разрешения, повышения культуры диалога, развития коммуникативных компетенций, в профилактике экстремизма и асоциального поведения, уменьшении уровня нетерпимости, что в сумме снижает потенциальную конфликтогенность ситуаций в будущем.

Во-вторых, целевая аудитория «Взрослая категория граждан». Данный вид целевой аудитории включает в себя граждан от 30 лет и различные социальные группы, основанные на социальном статусе и/или положении. В ходе анализа было выявлено, что такие проекты направлены не столько на развитие навыков предотвращения социальных конфликтов, как это было отмечено выше, сколько на урегулирование и разрешение конкретных конфликтных ситуаций, снижение существующего уровня конфликтогенности. Тем не менее стоит заметить, что даже в разрешении существующих конфликтных ситуаций происходит опосредованное развитие навыков у участников таких проектов, что позволяет избегать таких ситуаций в будущем (табл. 3).

Таблица 3

Целевая аудитория	1-й конкурс 2017 г.		2-й конкурс 2017 г.		Всего за 2017 г.	
	Количество заявок	Количество проектов-победителей	Количество заявок	Количество проектов-победителей	Количество заявок	Количество проектов-победителей
Дети, подростки и молодежь	17	1	22	3	39	4
Взрослая категория граждан	21	1	27	9	48	10
Для всех категорий граждан	25	4	61	12	86	16

В-третьих, целевая аудитория «Для всех категорий граждан». Проекты, направленные на данную целевую аудиторию, включают в себя ориентацию как на профилактические меры по предупреждению конфликтных ситуаций, так и на урегулирование и разрешение уже существующих конфликтных ситуаций. Такие проекты могут считаться наиболее комплексными и обширными.

Таким образом, исходя из приведенных данных, можно сделать вывод, что наиболее приоритетными и перспективными как со стороны гражданского общества, так и со стороны власти являются комплексные проекты, которые напрямую или опосредованно связаны с предупреждением, урегулированием и разрешением существующих конфликтов, а также профилактикой конфликтного взаимодействия. Также значительное количество проектов, победивших в двух конкурсах 2017 г., составляют программы с целевой аудиторией «Взрослая категория граждан», которые направлены на урегулирование и разрешение уже сложившихся конфликтных ситуаций. Данные показатели позволяют сделать вывод об актуальности существующих социальных конфликтов и необходимости их урегулирования или разрешения посредством предлагаемых проектов. Эта тенденция определенно прослеживается со стороны не только гражданского общества, но и власти.

Проекты можно также разделить по технологиям, которые применяются для предупреждения, урегулирования и разрешения социальных конфликтов (табл. 4). Для классификации технологий проведен социологический анализ всех проектов, который позволил выделить три основные разновидности последних.

Таблица 4

Технология	1-й конкурс 2017 г.		2-й конкурс 2017 г.		Всего за 2017 г.	
	Количество заявок	Количество проектов-победителей	Количество заявок	Количество проектов-победителей	Количество заявок	Количество проектов-победителей
Практическая деятельность	32	5	58	17	90	22
Научно-исследовательская деятельность	21	1	31	4	52	5
Опосредованная деятельность по разрешению конфликтных ситуаций	10	0	21	3	31	3

Первая из них именуется «Практическая деятельность» и содержит различные виды прикладных способов работы с конфликтными ситуациями. В данную категорию включены прикладные программы, методы и технологии, которые направлены непосредственно на работу с конфликтной ситуацией с целью ее изменения: предупреждение, подавление, урегулирование или разрешение социального конфликта.

Вторая – «Научно-исследовательская деятельность» – включает в себя большой спектр проектов, связанных с проведением исследований, конференций, круглых столов и других

научных, методических и информационных мероприятий, направленных на изучение, анализ и выработку эффективных практик по управлению конфликтными ситуациями.

Наконец, третья разновидность именуется «Опосредованной деятельностью по разрешению конфликтных ситуаций». В ее рамках не проводились изучение, урегулирование и разрешение конфликтных ситуаций. Эти программы представляют собой различные виды мероприятий в области культуры, искусства, спорта или образования. Но при этом перечисленные мероприятия в качестве одной из своих задач предусматривают деятельность по предупреждению, урегулированию или разрешению конфликтных ситуаций, не связанную с прямым воздействием на конфликтное взаимодействие. Такие проекты относятся к категории опосредованной деятельности по конфликтоуправлению.

В рамках трех описанных технологий необходимо отдельно выделить подкатегорию, которая включает в себя альтернативные способы урегулирования и разрешения конфликтных ситуаций или споров, в которые входят такие технологии, как медиация, переговоры, переговоры с участием посредника, примирительные процедуры, посредничество, третейские разбирательства и др. Неслучайно в последнее время в специальной литературе отмечается, что роль некоммерческого сектора в области альтернативного разрешения споров и конфликтоуправления постоянно растет [6], [7]. Проекты, включающие в себя технологии альтернативных способов разрешения конфликтных ситуаций, в подавляющем большинстве представлены в категории «Практическая деятельность»: 34 заявки на участие в конкурсе, 9 победивших. Однако в значительно меньшем количестве данные технологии встречаются в рамках категорий «Научно-исследовательская деятельность» и «Опосредованная деятельность по разрешению конфликтных ситуаций» – 7 проектов и 1 проект соответственно. В рамках этой категории ни одна из заявок не выиграла.

Не менее важным показателем является финансовая составляющая. Общая сумма всех проектов, включая сумму гранта и софинансирование из иных источников, составляет более 696 471 650,60 р., из них 584 503 649,70 р. – запрашиваемые суммы (83,9 % от общего объема) и 111 968 000,90 р. (16,1 %) – объем предполагаемого софинансирования. Запрашиваемая сумма на финансирование выигравших проектов составляет 90 427 591,54 р., при этом объем финансирования из других источников достигает 26 113 871,40 р. В процентном соотношении эти суммы составляют 77 и 23 % соответственно по отношению к общей стоимости данных проектов (116 541 462,94 р.). Приведенные цифры позволяют не только оценить необходимый объем финансирования запросов, связанных с вопросами урегулирования и разрешения социальных конфликтов, но и выделить долю средств, которые возможно найти в иных источниках финансирования, помимо власти, для решения данных проблем. При этом взаимодействие власти и некоммерческих организаций в области изучения, предупреждения, урегулирования и разрешения социальных конфликтов не представляет собой устоявшуюся форму взаимодействия между ними. Тем не менее представленные результаты исследования позволяют заметить, что данное взаимодействие имеет место в российской реальности, даже несмотря на незначительную долю таких проектов в общей совокупности проектов.

Таким образом, исходя из результатов проведенного исследования, можно сделать вывод о том, что власти в первую очередь заинтересованы в разработке проектов, которые представляют собой комплексные программы по вопросам конфликтоуправления для широкой целевой аудитории. Вместе с тем рассмотренные проекты и программы предлагают обширный спектр направлений по изучению, предупреждению, урегулированию и разрешению социальных конфликтов по всей стране, а также довольно-таки высокий уровень подготовки данных проектов и их узкую направленность на конкретные задачи конфлик-

торазрешения. Наличие запроса со стороны общества на названные проекты, подкрепленного готовностью власти не только замечать данные проблемы, но и выделять финансирование на их реализацию в объемах, имевших место в 2017 г., свидетельствует о перспективности взаимодействия между властью и гражданским обществом. В качестве основных ожидаемых результатов такого сотрудничества можно назвать не только дальнейшее изучение проблематики, связанной с предупреждением, урегулированием и разрешением существующих конфликтных ситуаций, но и дальнейшее развитие программ взаимодействия власти и некоммерческих организаций в данной области.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Барабашев А. Г. Повышение эффективности оказания государственных услуг (анализ итогов Международной конференции «Повышение эффективности оказания государственных услуг», Москва, 28–29 июня 2011 г., АППАМ, НИУВШЭ, Мэрилендский университет) // *Вопр. государственного и муниципального управления*. 2012. № 1. С. 151–154.

2. Мерсиянова И. В., Якобсон Л. И. Сотрудничество государства и структур гражданского общества в решении социальных проблем // *Вопр. государственного и муниципального управления*. 2011. № 2. С. 5–24.

3. Справится ли государство в одиночку? О роли НКО в решении социальных проблем: докл. к XII Междунар. науч. конф. Нац. исслед. ун-та «Высшая школа экономики» по проблемам развития экономики и общества, Москва, 5–7 апр. 2011 г. / рук. проекта Л. И. Якобсон. Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2011.

4. Фонд президентских грантов. URL: <https://президентскиегранты.рф> (дата обращения: 17.07.2018).

5. Распоряжение Президента РФ от 3 апреля 2017 г. № 93-рп «Об обеспечении в 2017 г. государственной поддержки некоммерческих неправительственных организаций, участвующих в развитии институтов гражданского общества, реализующих социально значимые проекты и проекты в сфере защиты прав и свобод человека и гражданина». URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/41808> (дата обращения: 31.07.2018).

6. Милецкий В. П., Черезов Д. Н. Институты конфликто разрешения и поддержания мира. СПб.: Фонд развития конфликтологии, 2018.

7. Zutshi B. Role of NGOs in Peace Making and Conflict Resolution // *Himalayan and Central Asian Studies*. 2006. Vol. 10, No. 1. P. 41–51.

V. P. Miletskiy

Saint Petersburg State University, Saint Petersburg Electrotechnical University «LETI»

I. S. Lysenko

Saint Petersburg State University

PATTERNS OF INTERACTION BETWEEN GOVERNMENT AND NON-PROFIT ORGANIZATIONS IN THE CONTEXT OF CONFLICT RESOLUTION IN MODERN RUSSIA

The interaction of social actors, institutions of state and municipal authorities and the non-profit sector in the context of prevention, management and resolution of social conflicts is developing every year. The number of grants for such activities for socially-oriented non-profit organizations is growing. The article discusses the state of such interaction between the government and the non-profit sector concerning social conflicts, including the distribution of projects among the members of the Russian Federation, coordination of activities, target audience, the technologies implemented, and determining the place of alternative conflict resolution methods within such projects. The authors assess the features of the current interaction between the government and the non-profit sector in exploring, preventing, managing and resolving social conflicts.

Social conflict, alternative dispute resolution, mediation techniques, ethnic relations, non-profit organizations

УДК 316.77

Е. А. Пашковский

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина)

ИНТЕРНЕТ КАК ПРОБЛЕМА КОММУНИКАЦИИ

Анализируются коммуникативные проблемы, связанные с активным использованием Интернета в современном обществе. Представлены результаты исследования на основе этнографического подхода с применением метода письменного интервью. Выявлены три основных аспекта изучаемой проблемы: частичная утрата навыков эффективной коммуникации в связи с тем, что при общении в Интернете снижается ответственность собеседников за свои действия, а также полностью не удовлетворяются социальные потребности человека; меняется контекст понятия «дружба» в связи с ритуализацией ряда действий, составляющих дружеское общение и отношения; снижение способностей к критическому восприятию информации и аналитическому мышлению вследствие постоянной доступности информации; падение качества подготовки специалистов. На основе интервью, взятых у студентов, подтверждается гипотеза о том, что Интернет можно рассматривать в качестве социально-коммуникативной проблемы.

Интернет, коммуникация, этнографический подход, эмпатия

Говоря об изменениях в коммуникации, связанных с Интернетом, многие люди отмечают, что социальные сети, мессенджеры и другие средства делают процесс общения более удобным и приятным. Нельзя отрицать и то, что активное использование Интернета порождает ряд коммуникативных проблем.

Мы провели исследование с использованием этнографического подхода. Одной из его особенностей является использование естественных методов сбора данных. «Естественность» в данном контексте подразумевает формы исследовательской деятельности социолога, которые опираются на познавательную работу индивида: исследователь стимулирует респондента делать собственные выводы, а не «использует» его как статиста. В основе «этнографической» практики лежит убеждение в том, что «социальный мир может быть открыт», и «это может быть достигнуто при помощи наблюдений и использования “естественных” установок, лежащих в основе исследовательской ориентации» [1]. «Этнографическое» исследование необязательно начинается с жестко сформулированных теоретических посылок. Определенная теоретическая тенденция является следствием базового определения «этнографии» как таковой – сосредоточения внимания на распространенных предрассудках, фактах, народном знании и поведении некоторых групп людей.

В качестве основного метода сбора данных мы использовали письменное интервью. В ходе интервьюирования было опрошено 38 студентов 3-го курса СПбГЭТУ «ЛЭТИ». В результате удалось выявить три следующих аспекта рассматриваемой проблемы:

1. Интернет и социальные сети способствуют частичной утрате навыков эффективной межличностной коммуникации.
2. Меняется содержание понятия «дружба» в результате превращения действий, лежащих в основе дружбы, в ритуалы.
3. Постепенно снижаются навыки критического восприятия информации, а также способности к аналитическому мышлению.

Нельзя отрицать, что передавать информацию в последние годы стало проще и быстрее. Благодаря этому многие люди видят в Интернете инструмент личного развития и построения карьеры. Если у человека есть интересные идеи и он занимается творческой деятельностью, производит товары и услуги, то у него есть возможность через социальные сети, видеоплатформы донести до людей информацию о своей деятельности. В этом смысле Интернет стал новым средством массовой информации, причем куда более доступным к использованию для широкого круга как производителей, так и потребителей материальных и духовных ценностей. Один из студентов написал, что «Интернет предоставляет огромную площадку для самореализации – появился новый канал для того, чтобы человек стал популярным, или продвижения своих мыслей или идей, а это является основой социального взаимодействия». Еще один интервьюируемый заявил: «Не вижу Интернет как проблему для коммуникации. Вижу его только в качестве относительно нового средства общения, не вносящего принципиально новых проблем в этот процесс». Однако остальные 36 респондентов рассматривали Интернет как социально-коммуникативную проблему.

«Без Интернета можно интересно жить, большинство молодых людей не знают как, и это проблема». Опираясь на эту фразу одного из студентов, можно предположить, что многие молодые люди при помощи Интернета и социальных сетей пытаются чем-то заполнить временное пространство за неимением чего-либо лучшего. Часто можно видеть, как человек, прогуливаясь или даже сидя в кафе со своим собеседником, большую часть времени погружен в свой смартфон. Причиной может быть незнание того, как продолжить беседу, что говорить, – отсутствие соответствующих навыков. Вероятно, собеседник мог бы быть интересен, если бы субъект обладал большим количеством «инструментов» для того, чтобы вести беседу.

Привычка к общению с использованием мессенджеров и социальных сетей, очевидно, оказывает влияние на способности к «живой» коммуникации. «Нормы, принятые в социальной среде при общении лицом к лицу, отличаются от норм общения на интернет-форумах и в социальных сетях». Общаясь на форумах, можно сохранять анонимность. «Люди более откровенны, когда знают, что их личность не может быть точно установлена – это похоже на разговор с самим собой».

В межличностной коммуникации участвуют как минимум два человека, следовательно, одним из необходимых для нее навыков является умение слушать и слышать партнера. Если коммуникация с использованием интернет-форумов похожа на разговор с самим собой, значит, человек в рамках этого процесса удовлетворяет потребность, связанную с перенаправлением внутренней энергии, но он фактически не занимается коммуникацией. Коммуникация подобна актерской игре, где необходимо подбирать вербальные и невербальные символы, наиболее точно способные передать наши смыслы, чтобы быть понятым и получить реалистичный ответ на наше сообщение. Во время «общения с самим собой» такая необходимость отпадает. С одной стороны, мы можем себе позволить быть более откровенными во время такого общения. Но не теряем ли мы способности точно доносить свои мысли до других, правильно понимать собеседника?

При общении в Интернете, очевидно, снижается актуальность способности коммуникатора ориентироваться на партнера. Эта способность подразумевает, что во время общения мы учитываем как собственное мнение, так и мнение собеседника – можем посмотреть на коммуникацию как бы со стороны, как на процесс, в котором участвуют два субъекта. Тогда мы можем направлять этот процесс, регулировать его, быть полноценным его участником. Специфика общения как вида деятельности состоит в отказе от нахождения в

своем внутреннем мире и необходимости сопоставления его с «мирами» других людей; в применении способности находиться в объективной реальности, воспринимать окружающие события, ситуации и людей максимально неискаженно. Понятно, что достигать этого в каждый момент времени невозможно. Однако мы предполагаем, что практика общения в социальных сетях, а также с использованием различных видеоплатформ способствует усилению искаженного восприятия действительности человеком.

Коммуникация как средство удовлетворения социальных потребностей основывается на процессе обмена энергией, включающем активную работу всех органов чувств. На общение оказывают влияние внешность человека, тембр его голоса, исходящие от него запахи. «При общении в Интернете размывается личность собеседника, поскольку перед собой ты видишь буквы и картинки. И не видя перед собой лицо собеседника, не слыша его интонацию и не чувствуя полный спектр его эмоций, приходится довольствоваться своим пониманием того, что другой человек хочет донести до тебя». Другой студент пишет: «Важно, что при личном общении ты смотришь на человека, следишь за его интонацией, ты психологически можешь его полностью понять, рассмотреть, что он представляет из себя внутри». Коммуникация в Интернете может позволить решить задачу обмена информацией, но, очевидно, не дает возможности в полной мере обмениваться эмоциями, проявлять эмпатию при необходимости.

Такое общение, вероятно, не вполне способствует утолению, выражаясь языком Э. Берна, сенсорного голода. «Установлено, что младенцы, в течение длительного времени лишённые физического контакта с людьми, необратимо деградируют и в конце концов погибают от той или иной неизлечимой болезни. В сущности, это означает, что явление, которое специалисты называют эмоциональной депривацией, может иметь смертельный исход. Эти наблюдения привели к идее о сенсорном голоде и подтвердили, что наилучшими лекарствами от нехватки сенсорных раздражителей являются разного вида прикосновения, поглаживания и т. п.» [2, с. 7].

Для взрослого человека эта потребность продолжает быть актуальной. В процессе социализации он усваивает способы замены реальных «поглаживаний» (прикосновений) различными их аналогами в коммуникации. Такие «сублимированные» поглаживания будут выражаться прежде всего в эмоциональной коммуникации, включающей осознание своих ощущений и обмен информацией о них с другими. В таком общении особое значение имеет использование жестов и телодвижений. Согласно Берну, человеку приходится идти на компромисс, учиться «иметь дело с едва уловимыми иногда только символическими формами физической близости: рукопожатием, иногда просто вежливым поклоном – хотя врожденное стремление к физическому контакту не исчезнет никогда».

Помимо эмоционального (само)регулирования в целом и общего понимания, каким способом и в каких ситуациях стоит выражать эмоции, важным навыком эффективного коммуникатора является управление «сложными» эмоциями – гневом, отвращением. «Написать злое, негативное сообщение, не видя при этом человека, гораздо проще, чем сказать это в лицо». С одной стороны, мы таким образом находим выход для выражения своих эмоций. Агрессия в Интернете более безопасна для окружающих, чем, например, выражение грубости по отношению к близким людям и коллегам, просто проходим на улице.

С другой стороны, общаясь в Интернете, человек находится в не вполне «реальном мире», его эмоциональные высказывания не получают соответствующего отклика. Такой способ удовлетворения потребностей или не работает, или срывает, но на очень короткий срок. Для того, чтобы чувствовать себя в полной мере хорошо, нам надо хотя

бы пробовать конструктивно выражать гнев, агрессию и страх, конструктивно реагировать на поступающие от других реакции. Этих практик, по признанию большинства респондентов, современный молодой человек лишен.

Второй аспект изучаемой нами проблемы связан с подменой понятия «дружба». Дружбу можно определить как отношения близких людей, включающие взаимное доверие и готовность поддержать в любой момент. Даже супругу мы не всегда доверяем самые сокровенные вещи, но друг – это тот человек, которому мы обычно можем рассказать что угодно. Само наличие «друзей» в социальных сетях заставляет задуматься о том, что в нашем сознании значение слова «друг» может меняться. Один из студентов пишет: «Казалось бы, делиться фотографиями с друзьями и справляться об их здоровье и успехах – благородное дружеское дело. Но это стало своеобразной религией – религией социальных сетей». Говоря иначе, те действия, которые ранее ценились человеком и которые были не так часты в жизни, но очень приятны (узнавать о жизни друга, делиться фотографиями), превратились в привычку, ритуал.

Может ли это привести к тому, что люди постепенно разучатся дружить по-настоящему, проявлять настоящий, подлинный интерес к жизни друзей и быть готовыми поддержать в трудный момент? Чтобы делать все это, необходимо много времени и энергетические затраты, а самое главное – осознание содержания социальной роли друга в соответствующих отношениях. Ритуализация любых действий приводит к их превращению в привычку, смысл которой мы не всегда осознаем. Природа ритуалов состоит в том, что мы им следуем, не задумываясь. Коммуникация же между друзьями подразумевает прежде всего способность к эмпатии, которая требует осознанности, специфических навыков.

Один из респондентов пишет: «Интернет постепенно разрушает общество. Каждый день люди проводят очень много времени в социальных сетях. Казалось бы, они общаются с другими людьми, имеют сотни друзей, но все это ложь. Все эти друзья – фальшивые, и в реальности может оказаться, что у человека очень мало друзей, есть только знакомые, или он вообще одинок. Такая ситуация его полностью устраивает, так как это дело привычки».

Третий выделенный нами аспект изучаемой проблемы связан с тенденцией к утрате навыков аналитического мышления и критического восприятия информации. Люди, которые не могут анализировать информацию, не способны к принятию самостоятельных решений. Если общество в своей основе состоит из таких людей, то в нем присутствуют известные опасности.

Привычка к получению доступной 24 часа в сутки и практически в любом месте информации, вероятно, приводит к отсутствию необходимости держать какую-либо информацию в голове, анализировать, приходиться к умозаключениям. Студенты пишут по этому поводу следующее: «Человек просто начинает воспринимать весь шквал информации, не разбираясь в этом потоке»; «Люди думают, что все, что в Интернете, – верно и точно, что является причиной последующих недоразумений в общении, в трудовой деятельности».

О проблемах, связанных с использованием Интернета в профессиональной деятельности, также написали несколько интервьюируемых, отметив ухудшение качества подготовки специалистов во всех сферах. Один из студентов пишет о «деградации нации»: «То, что в Интернете много полезного материала, имеет две стороны. С одной из них, более доступная информация – это, безусловно, хорошо для людей, цель которых – развитие. С другой стороны, многие люди не стремятся познать что-то новое, пополнить запас знаний, а принимают информацию в Интернете как данность и просто пользуются ей. Почему не хватает хороших специалистов? Эта проблема стоит достаточно остро, в то время как студенты

списывают на экзамене, закрывают сессию на “удовлетворительно” и на выпуске не имеют знаний и навыков, потому что списывали».

До широкого распространения Интернета, безусловно, студенты тоже списывали на экзаменах. Но к этому нужно было готовиться, что подразумевало работу с учебниками или конспектами. По меньшей мере, нужно было проявить навыки социального интеллекта, чтобы добыть шпаргалки у коллег. Сейчас же достаточно двух движений, и любая информация оказывается перед глазами. «Люди стали меньше думать при поиске информации. Если раньше студенту, чтобы найти какой-то закон или вывод из формулы, надо было идти в библиотеку и искать эту информацию в книге (что само по себе требует мышления на определенном уровне, наличия каких-то базовых знаний), то сейчас можно просто взять смартфон и через минуту найти это в Интернете, не затратив никаких усилий».

Дети в современном обществе пользуются Интернетом крайне активно, часто с самого раннего возраста. В подростковом возрасте времени, проведенного в Интернете, может быть еще больше, так как человек уже меньше общается с родителями, не находится постоянно под их контролем. За огромным потоком информации, содержащейся в социальных сетях, на видеоплатформах и других сайтах, уследить невозможно. И если при взаимодействии с телевидением родители в определенной степени не столько контролировали, сколько понимали, какие передачи и фильмы может смотреть ребенок, и как ему объяснить, какое поведение желательно и в каких ситуациях, то в случае с Интернетом это сделать гораздо сложнее. В связи с этим возникает вероятность, что у молодого поколения теряется «моральный компас», дети постепенно перестают понимать, что есть «хорошо» и что «плохо», какие могут быть в обществе последствия того или иного поведения, что значит чувствовать и осознавать ответственность.

«Благодаря тому, что сейчас можно все снять на видео и выложить в Интернет, на экранах компьютеров люди видят разные поступки других людей. Думая, что это все ненастоящее, они теряют понимание хорошего и плохого». Другой интервьюируемый пишет по этому поводу: «Каждый постит все, что видит, делает, думает. Часто эта информация не фильтруется, и что мы видим в итоге? Мы видим, как отдельные личности либо группы деградирующих людей сквернословят, показывают неприличные жесты, демонстрируют свои тела, часто измененные неестественным путем. Одним словом, они гонятся за мимолетным вниманием и деньгами. Кто умнее этих ребят, он посмеется или просто переключит. А вот дети уже видят в них героев и пытаются им подражать». Вот мнения других студентов: «Родители, не желая заниматься с ребенком, отдают его в руки Интернету, в результате Интернет фактически формирует ребенка. В нем существует множество угроз, в числе которых: группы смерти, группы с ложной информацией, бесполезные группы. Ребенок верит всему, и если это не контролировать, то это может очень плачевно закончиться»; «Все это говорит нам о том, что поколение, выросшее в эпоху, когда все можно найти в Интернете, просто перестанет думать своей головой. А дальше вполне понятно, к чему будет катиться наше человечество».

Так или иначе на проблему качества информации из Интернета указало большинство интервьюируемых студентов. Многие упомянули, что эта информация не несет в себе пользы. «Как только появляется свободная минута, молодое поколение хватается за гаджеты и, как правило, начинает пролистывать новости в социальных сетях. Нюанс состоит в том, что эти новости не несут полезной информации. Они содержат по большей части глупые шутки или множество фотографий, без которых [не увидев которые. – Е. П.] ты не станешь глупее или скучнее».

Один из интервьюируемых студентов отметил: «Очевидно, что можно интересно жить без Интернета, но многие люди не знают, как». В основе социальных взаимодействий

лежит процесс коммуникации. Мы предполагаем, что многие коммуникативные проблемы современности связаны с активным использованием интернет-средств в общении. И если более зрелые люди, вероятно, устойчивее к рассмотренным негативным эффектам, то для молодых людей, проходящих через первичную социализацию, проблема более актуальна.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Романов П. В. Процедуры, стратегии, подходы «социальной этнографии» // Социол. журн. 1996. № 3–4. С. 138–148.
 2. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. М.: Эксмо, 2018.
-

E. A. Pashkovsky
Saint Petersburg Electrotechnical University «LETI»

INTERNET AS A COMMUNICATION PROBLEM

The article analyzes the communicative problems associated with the active use of the Internet in modern society. The results of the study based on the ethnographic approach using the method of written interview are presented. Three main aspects of the problem being studied are identified: partial loss of effective communication skills, due to the fact that when communicating on the Internet, the interlocutors are less responsible for their actions, and the social needs of the person are not fully met; substitution of the concept of "friendship" in connection with the ritualization of a number of actions constituting friendly communication and relations; reduced ability to critical perception of information and analytical thinking in connection with the constant availability of information, the decline in the quality of training. Based on the interviews with students, the hypothesis is confirmed that the Internet can be viewed as a social and communicative problem.

Internet, communication, ethnographic approach, empathy

Андреенкова Анна Владимировна

Канд. полит. наук, ведущий научный сотрудник Института сравнительных социальных исследований (ЦЕССИ), руководитель Европейского Социального Исследования (ESS) в России.

Тел.: +7 (495) 650-55-20. E-mail: anna.andreenkova@cessi.ru

Андреенкова Нина Владимировна

Канд. филос. наук, заместитель директора Института сравнительных социальных исследований (ЦЕССИ).

Тел.: +7 (495) 650-55-69. E-mail: cessi@cessi.ru

Божук Светлана Геннадьевна

Д-р экон. наук, профессор, профессор Высшей школы сервиса и торговли Института промышленного менеджмента, экономики и торговли Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого.

Тел.: +7 (911) 240-53-44. E-mail: sbojuk@yandex.ru

Будрин Александр Германович

Д-р экон. наук, профессор, руководитель образовательной программы «Инновационный маркетинг» Санкт-Петербургского национального исследовательского университета информационных технологий, механики и оптики.

Тел.: +7 (921) 336-94-86. E-mail: ag_budrin@mail.ru.

Гречанова Валентина Алексеевна

Канд. филос. наук, доцент кафедры философии Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина).

Тел.: +7 (960) 252-66-90. E-mail: filgf@yandex.ru

Гроздилов Сергей Вячеславович

Канд. филос. наук, доцент кафедры гуманитарных дисциплин Ярославской государственной сельскохозяйственной академии.

Тел.: +7 (920) 106-95-11. E-mail: Serg_Strelec@mail.ru

Гуторович Ольга Викторовна

Канд. филос. наук, доцент, доцент кафедры истории и философии Военно-космической академии им. А. Ф. Можайского.

Тел.: +7 (911) 841-69-19. E-mail: olwikgut@yandex.ru

Жукова Татьяна Николаевна

Канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры прикладной экономики Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина).

Тел.: +7 (911) 299-31-40. E-mail: Zhukova-TN@yandex.ru

Косухина Мария Александровна

Канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры инновационного менеджмента Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина).

Тел.: +7 (931) 201-13-19. E-mail: masha.kossukhina@mail.ru

Лысенко Илья Сергеевич

Аспирант факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета.

Тел.: +7 (911) 173-23-52.

Маслова Татьяна Дмитриевна

Д-р. экон. наук, профессор, профессор кафедры прикладной экономики Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина).

Тел.: +7 (921) 357-33-13. E-mail: mtd777@mail.ru

Милецкий Владимир Петрович

Д-р полит. наук, профессор кафедры социологии политических и социальных процессов Санкт-Петербургского государственного университета, профессор кафедры социологии и политологии Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина).

Тел.: +7 (911) 019-59-97. E-mail: falesm@mail.ru

Пафомова Людмила Алексеевна

Канд. филос. наук, доцент кафедры философии Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина).

Тел.: +7 (921) 311-26-37. E-mail: filgf@yandex.ru

Пашковский Евгений Александрович

Канд. полит. наук, доцент кафедры социологии и политологии Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина)

Тел.: +7 (931) 535-36-15. E-mail: Egn-pashkovsky@rambler.ru

Почебут Станислав Николаевич

Старший преподаватель кафедры философии Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина).

Тел.: +7 (905) 281-98-00. E-mail: sniper2711@yandex.ru

Семенов Виктор Павлович

Д-р экон. наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента и систем качества Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина).

Тел.: +7 (921) 424-51-10. E-mail: vps@etu.ru.

Смирнова Дарья Владимировна

Аспирантка кафедры маркетинга Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

Тел.: +7 (950) 028-68-70. E-mail: dbolotova@gmail.com

Солдатова Анастасия Владимировна

Канд. экон. наук, доцент факультета технологического менеджмента и инноваций Санкт-Петербургского национального исследовательского университета информационных технологий, механики и оптики.

Тел.: +7 (911) 704-19-79. E-mail: nastika@bk.ru.

Федоров Роман Валентинович

Канд. филос. наук, доцент кафедры философии Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина).

Тел.: +7 (921) 949-87-23. E-mail: eltech@ro.ru

Фомина Ирина Германовна

Старший преподаватель кафедры инновационного менеджмента Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина).

Тел. +7 (953) 358-34-07. E-mail: i-fomina@inbox.ru

В редакционный совет журнала «ДИСКУРС» необходимо представить:

- по e-mail discourse@etu.ru либо на электронном носителе:
 - рукопись статьи;
 - сведения об авторе(ах);
- документы на листах формата А4 (1 экз.):
 - рукопись статьи (статья должна быть объемом до 1 п. л. (40 000 знаков, включая пробелы));
 - сведения об авторе(ах);
 - рекомендация кафедры с указанием наименования тематического раздела, в котором предполагается опубликование материала;
 - экспертное заключение о возможности опубликования материала в открытой печати (только для рубрики «Экономика и управление народным хозяйством»);
 - сопроводительное письмо (только для авторов, не работающих (не обучающихся) в СПбГЭТУ «ЛЭТИ»).

Сведения об авторах должны содержать:

1. Фамилию, имя, отчество (полностью) автора.
2. Основное место работы.
3. Должность.
4. Ученую степень, ученое звание.
5. Контактный телефон, адрес электронной почты.

Все сведения печатаются в строку (без отступов между абзацами) на русском и английском языках.

Правила оформления текста статьи

Статья должна содержать признаки научной публикации, быть тщательно отредактированной:

- текстовый редактор Microsoft Word версии не ниже 97;
- формат бумаги А4;
- параметры страницы: поля – верхнее, нижнее и левое 2,5 см, правое 2 см, верхний колонтитул 2 см, нижний колонтитул 2 см;
- основной текст статьи: шрифт «Times New Roman» 12 pt; выравнивание по ширине; первая строка с абзацным отступом 0,8 см; междустрочный интервал «Множитель 1,15»; автоматическая расстановка переносов.

На первой странице указывается индекс УДК (в левом верхнем углу; шрифт «Times New Roman» 14 pt; междустрочный интервал одинарный); далее даются инициалы и фамилии авторов, затем основное место работы, название статьи, аннотация статьи и ключевые слова на русском языке. Инициалы и фамилии авторов, основное место работы, название статьи, аннотация статьи и ключевые слова на английском языке размещаются в конце публикации после библиографического списка.

Перечень авторов разделен запятыми, инициалы перед фамилиями (шрифт «Times New Roman» 12 pt, полужирный; выравнивание по левому краю, абзацный отступ слева 0,8 см; автоматические переносы отключены; интервалы перед абзацем 20 pt, после 0 pt, междустрочный интервал одинарный).

Основное место работы набирается строчными буквами (шрифт «Times New Roman» 12 pt, курсив; выравнивание по левому краю, абзацный отступ слева 0,8 см; автоматические переносы отключены; интервалы перед абзацем 0 pt, после 8 pt, междустрочный интервал одинарный).

Название статьи набирается прописными буквами (шрифт «Times New Roman» 15 pt; полужирный; выравнивание по левому краю; автоматические переносы отключены; интервалы перед абзацем 12 pt, после него – 12 pt; междустрочный интервал одинарный).

Аннотация содержит 9–10 строк, характеризующих содержание статьи (шрифт «Times New Roman» 9 pt, курсив; выравнивание по ширине; отступы: слева и справа 0,8 см; интервалы перед абзацем 6 pt, после 0 pt, междустрочный интервал одинарный).

Ключевые слова состоят из 3–10 слов и словосочетаний, отражающих содержание статьи, разделенных запятыми, в конце их перечисления точка не ставится; шрифт «Times New Roman» 10 pt, полужирный; выравнивание по левому краю; автоматические переносы отключены; интервалы перед абзацем 12 pt, после него 12 pt; междустрочный интервал одинарный).

Далее следует текст статьи.

После основного текста следует библиографический список, который включает:

➤ *заголовок* «Список литературы» набирается прописными буквами (шрифт «Times New Roman» 12 pt, жирный; выравнивание по центру; интервалы: перед абзацем 12 pt, после него 8 pt; междустрочный интервал одинарный);

➤ *библиографическое описание источника* с порядковым номером ссылки на него по тексту, начиная с первого, выполненное по ГОСТ 7.3–2003. Библиографическое описание документа. Введ. 01.07.2004 / Госкомстандарт. М., 2004 (отдельным абзацем; шрифт «Times New Roman» 10 pt; первая строка с абзацным отступом 0,8 см; выравнивание по ширине; междустрочный интервал одинарный).

Сноски постраничные. Нумерация сносок сквозная в рамках страницы (шрифт «Times New Roman» 10 pt, обычный; выравнивание по ширине; междустрочный интервал одинарный).

Для создания *формул* используется редактор MathType. Необходимо использовать следующие установки редактора формул. Размеры: «полный» 12 pt, «подстрочный» 10 pt, «под-подстрочный» 8 pt, «символ» 16 pt, «подсимвол» 14 pt; стили: текст, функция, число – шрифт «Times New Roman», вектор-матрица – шрифт «Times New Roman», полужирный; греческий малый, греческий большой, символ – шрифт «Symbol», прямой; переменная – шрифт «Times New Roman», курсив.

При наборе формул без использования редактора формул индексы ставятся размером 10 pt со смещением на 3 pt вверх или вниз (Главная → Шрифт → Дополнительно → Смещение) в зависимости от того, надстрочный или подстрочный индекс. Не использовать Шрифт → Видоизменение → надстрочный/подстрочный. Если у величины есть одновременно и надстрочные, и подстрочные символы, то формула создается только в редакторе MathType.

Формулы, помещенные на отдельной строке, набираются с интервалами: перед формулой 4 pt, после нее 4 pt; междустрочный интервал одинарный.

На каждый рисунок и таблицу в тексте статьи необходимо дать ссылку. Каждый рисунок и таблица должны быть пронумерованы (напр.: рис. 1, табл. 3).

Текст в *таблицах* печатается через одинарный интервал, шрифт «Times New Roman»; основной текст 10 pt, индексы 8 pt, подындекс 6 pt. Нумерационный заголовок содержит слово «Таблица» и ее номер арабскими цифрами (без знака номера перед ними и без точки на конце, интервал перед 6 pt, после 4 pt; выравнивается по правому краю таблицы и выделяется светлым курсивом). Ширина таблицы не более 16,5 см, интервал после нее 6 pt.

Рисунки в электронном виде и подписи к ним создаются средствами Word или другими программами (CorelDRAW, Visio, Adobe Illustrator, Excel (с предоставлением оригинала рисунка в электронном виде)) в черно-белом виде. Качество рисунков и фотографий (в форматах .jpeg, .tiff) должно быть не менее 300 dpi. Основные линии на рисунках (границы блоков и соединительные линии на схемах, линии графиков) имеют толщину 1 pt, вспомогательные (линии-выноски, оси, размерные линии) – 0,6 pt. Рисунки не вставлять в рамки или полотно.

Описание содержания рисунка, а также введенных на нем обозначений следует приводить в основном тексте статьи. Подпись под рисунком содержит только его номер (шрифт «Times New Roman», курсив, 10 pt) и располагается по центру под рисунком (например, *Рис. 1*). Все тексты и обозначения на рисунке даются шрифтом размером 10 pt, индексы 8 pt, подындексы 6 pt с одинарным интервалом; цифровые обозначения на линиях выносок и номер рисунка даются курсивом. Буквенные обозначения фрагментов рисунка (шрифт «Times New Roman», курсив, 10 pt) ставятся под фрагментом перед нумерационным заголовком; в тексте ссылка на фрагмент ставится после нумерационного заголовка через запятую (например, рис. 1, *a*); интервалы: перед рисунком и после него 6 pt. Ширина рисунка не более 16,5 см.

Журнал входит в перечень ВАК по специальностям:

- 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности) (экономические науки),
- 09.00.01 – Онтология и теория познания (философские науки),
- 09.00.05 – Этика (философские науки),
- 09.00.07 – Логика (философские науки),
- 09.00.08 – Философия науки и техники (философские науки),
- 09.00.11 – Социальная философия (философские науки),
- 09.00.13 – Философская антропология, философия культуры (философские науки),
- 22.00.04 – Социальная структура, социальные институты и процессы (социологические науки),
- 22.00.06 – Социология культуры (социологические науки).

Рукописи аспирантов печатаются бесплатно.

Технические вопросы можно выяснить по адресу: discourse@etu.ru