

ISSN: 1993-7768

СЕРВИС *plus*

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



РОССИЙСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА

СОДЕРЖАНИЕ

Редакционная коллегия:

Главный редактор:

Апаньева Т.Н. — Российский государственный университет туризма и сервиса, д.с.н., профессор

Члены редакционной коллегии:

Архипов В.А. — Российский государственный университет туризма и сервиса, к.с.н., доцент;

Бабич А.М. — Российская академия Государственной службы при Президенте РФ, д.э.н., профессор;

Блинов А.О. — Всероссийский заочный финансово-экономический институт, д.э.н., профессор;

Бутова Т.Г. — Институт экономики, управления и природопользования Сибирского федерального университета, д.э.н., профессор;

Гаврилов А.Ю. — Российский государственный университет туризма и сервиса, д.и.н., профессор;

Добрынин В.В. — Российский государственный социальный университет, д.ф.н., профессор;

Дмитриев А.В. — Институт философии, д.ф.н., профессор, академик РАН;

Морозов В.Ю. — Российский государственный университет туризма и сервиса, д.э.н., профессор;

Мясоедов С.П. — Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, д.с.н., профессор;

Платонова Н.А. — Российский государственный университет туризма и сервиса, д.э.н., профессор;

Рождественская И.А. — Институт региональных экономических исследований, д.э.н., профессор;

Ткалич А.И. — Российский государственный университет туризма и сервиса, к.полит.н., доцент;

Чавич А.В. — Российский государственный университет туризма и сервиса, д.педагог.н.;

Ответственный секретарь:

Кобелева О.В. — Российский государственный университет туризма и сервиса, к.психол.н., доцент

Редактор **Байкова И.Ю.**
Перевод **Апаньева Г.**

Подписка

- через ИНТЕРНЕТ (<http://www.arpk.org/>);
- через ОТДЕЛЕНИЯ СВЯЗИ по каталогам Агентства «Роспечать» и «Почта России», индексы 36945, 81641;
- через ООО «Интер-почта» по телефону (495)500-00-60, (495)580-9-580 или на сайте www.interpochta.ru;
- через ООО «Урал-Пресс» на сайте www.ural-press.ru;
- подписку на электронную версию журнала, а также отдельных статей можно оформить на сайте www.elibrary.ru.

Свидетельство о регистрации
ПИ Ф-С77-31763 от 25 апреля 2008 г.
ISSN 1993-7768

ПРОБЛЕМЫ БЛИЖНЕГО ЗАРУБЕЖЬЯ

Гасанов А.Н.

История развития туризма в Азербайджане до начала 1990-х годов..... 3

Жакутова Г.Т.

Некоторые аспекты формирования и развития источниковедческого знания на примере истории Казахстана 10

Петросян С.Ф.

Образ армянской нации в отечественных СМИ: особенности восприятия в молодежной среде 17

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

Абдурасулов Д.А.

Возможности внутреннего туризма для лиц с ограниченными возможностями здоровья 23

Бучацкая М.В., Васина Н.В., Капранова М.В., Костыря С.С.

Гендерные особенности смысловых ориентаций в период кризиса середины жизни и в предпенсионном возрасте 29

Герасимова И.А., Копылов С.И.

Проблема личностного развития и мотивации в контексте социально-психологических методов управления 34

ФИЛОСОФИЯ

Иванова И.С.

Софиология П. Флоренского 40

Иванова Н.М., Степаненкова Т.В.

Моральная философия рынка и бизнес 50

ЭКОНОМИКА СЕРВИСА

Гритчина Д.А.

Особенности и условия развития кемпинг-индустрии в Российской Федерации на примере ЗАО «Автокемпер»..... 58

Данилов А.А., Данилова В.А.

Закономерности и основные тенденции развития российского ритейла на современном этапе 66

Зуденкова С.А.

Систематизация существующих инструментов прямого государственного регулирования сферы услуг 72

Паудаль Н.Ю., Филлипош Л.В.

Актуальные условия успешного сервиса в музее 78

Рожкова Е.В.

Внедрение инновационных медицинских услуг: проблемы, решения 87

Сульповар Л.Б.

Репутационные риски в предпринимательской деятельности 93

При перепечатке и использовании материалов в любой форме, в том числе в электронных СМИ, ссылка на научный журнал «Сервис plus» обязательна.

Все статьи, публикуемые в журнале, рецензируются.

Журнал входит в «Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертации на соискание ученой степени доктора и кандидата наук (экономика, философия, культурология, социология)». <http://vak.ed.gov.ru>

Журнал включен в базу данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ).

Точка зрения редакции не всегда совпадает с точкой зрения авторов публикуемых статей.

Адрес редакции: 11221, Московская обл., пос. Черкизово, ул. Главная, д. 99, кор. 1
Тел./факс: (495) 940-83-61, 62, 63, доб. 395. www.RGUTIS.ru E-mail: redkollegiaMGUS@mail.ru
Усл. печ. л. 10,6. Тираж 500 экз. Заказ № 1043.
Отпечатано в ООО «ТР-принт». 127055, Москва, а/я 46, тел.: (499) 519-01-24

CONTENT (ISSUE 3, 2013)

PROBLEMS OF NEIGHBORING COUNTRIES

Gasanov A.N.

The history of development of tourism in Azarbaidzhan prior to the beginning of the 1990s 3

Zhakoupova G.T.

Some aspects of formation and development source study knowledge
on the example of history of Kazakhstan10

Petrosyan S.F.

The image of the Armenian nation in local mass media: features of perception
in the youth environment17

SOCIAL PROBLEMS

Abdurasulov D.A.

Possibilities of internal tourism for persons with the limited health opportunities23

Buchatskaya M.V., Vasina N.V., Kapranova M.V., Kostyrya S.S.

The meaning of life gender-sensitive orientations
in the period of mid-life crisis and the pre-retirement age.....29

Gerasimova I.A., Kopylov S.I.

The problem of personal development and motivation in the context of social
and psychological methods of management.34

PHILOSOPHY

Ivanova I.S.

Sociology of Pavel Florensky40

Ivanova N.M., Stepanenkova T.V.

Business and moral philosophy of the market50

SERVICE ECONOMY

Gritchina D.A.

Features and development conditions of the camping industry
in the Russian Federation on the example of Avtokemper company.....58

Danilov A.A., Danilova V.A.

Regularities and the main tendencies of development of the Russian retail at the present stage66

Zudenkova S.A.

Sistemization of existing instruments of direct state regulation72

Paudyal N. Yu., Filindash L.V.

Actual conditions of successful service in the museum.....78

Rozhkova E.V.

Introduction of innovative medical services: problems and decisions.....87

Sulpovar L.B.

Reputation risks in business activity.....93

ПРОБЛЕМЫ БЛИЖНЕГО ЗАРУБЕЖЬЯ

УДК 379.85

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В АЗЕРБАЙДЖАНЕ ДО НАЧАЛА 1990-Х ГОДОВ

**Гасанов Арзу Наджаф-оглы, кандидат технических наук, доцент кафедры «Технология
продукций питания и туризм», arzu_hasan@mail.ru**

Азербайджанский Технологический Университет, г. Гянджа, Азербайджан

В статье рассматривается хронология становления и развития туризма в Азербайджане с древних времен до начала 1990-х годов. Характеризуются основные маршруты Великого Шелкового Пути на территории страны, мотивы путешествий на разных этапах, обосновывается важная роль Азербайджана в обмене культур и развитии торговых отношений между Западом и Востоком. Отмечается, что расположение страны на пересечении Западной и Восточной цивилизаций и на коммуникационном перекрестке, наличие природных туристских ресурсов обусловили предпосылки потоку путешественников, созданию инфраструктуры и т. д.

Ключевые слова: развитие туризма, мотивы путешествий, пересечение Западной и Восточной цивилизаций, наличие туристских ресурсов, создание инфраструктуры

В древней истории человеческой культуры были эпохи этносоциальных миграций, великих переселений в целях освоения новых территорий, избегания голода, нападений вражеских армий и различных природных катаклизмов. Известны также перемещения торговых караванов, одиноких и групповых пилигримов, историков, исследователей и т. д. Многообразны были цели и маршруты путешественников. История этих путешествий сыграла важную роль в формировании различных культур, особенно культуры и традиций гостеприимства. Азербайджан — древняя страна, по территории которой проходили торговые пути, и с древних времен здесь осуществлялись массовые путешествия. В истории путешествий и гостеприимства Азербайджан занимает достойное место, поэтому история туризма в этой стране интересна для изучения.

Исторически размещение Азербайджана на перекрестке караванных путей являлось одним из важных факторов, стимулирующих поток купцов, паломников, ремесленников, историков, исследователей на эти территории.

Благоприятная природно-географическая позиция территорий Азербайджана позволила людям в древние времена поселиться в этих местах. Античные ученые: Геродот (V век до н. э.),

Полиби (примерно 200—120 год до н. э.), Страбон (64/63 год до н. э. — 23/24 год н. э.), Птолемей (90—160 г) и др. в своих трудах сообщали о географическом положении, природе, экономике, границах, реках, населенных пунктах, торговых путях Азербайджана. Арабские географы и путешественники Ибн Хордадбек (примерно 820/826—912/913), Абу Исхаг Истахри (820—934), азербайджанский ученый Мухаммед Нахчивани (примерно 1294—1367), иранский ученый Рашидеддин Фазлуллах (1247—1318) и др. также писали об этом. Албанский (Кавказский) историк М. Каланкатлы (VII—VIII век) в книге «Албанская история» отмечает, что Албания (древняя страна на территории Азербайджана) славилась своей богатой и необыкновенной природой, плодородными землями, красивыми садами, просторными лесными массивами, неповторимыми горами и лугами.

Азербайджан и его населенные пункты, озера, реки и др. были указаны на картах, составленных Ф. Мауро (1459), Аль Шарифом (1601), А. Олеари (1647), и на карте, напечатанной по указу Петра I, «Восточная Закавказья и Каспийское море» (1723).

Все перечисленные факты свидетельствуют о том, что Азербайджан с древних времен был

привлекательным для широких слоев населения разных стран. Другими словами, расположение Азербайджана на пересечении Западной и Восточной цивилизаций, наличие такого благоприятного географического положения и его существующие природно-климатические ресурсы являются последствием развития транспортной сети на этой географии, что создало благоприятные условия для формирования, становления и развития национального туризма в нынешних условиях [1].

Историю становления и развития туризма в Азербайджане условно можно разделить на четыре этапа. Первый этап охватывает период с древних времен до начала XIX века. Второй этап – нахождение Азербайджана в составе Российской империи (1806–1918). Третий этап – период советской власти (1920–1991). Четвертым этапом считается период с 1991 года (после восстановления независимости) до нынешних дней.

В древние времена первые путешествия в Азербайджан были торговые, религиозные, политические и познавательные. Одним из первых путешествий можно считать поход торговых караванов, проходящих через территорию Древнего Азербайджана. Торговая дорога караванов, которая была названа известным немецким исследователем и географом Ф.Ф. Рихтофеном «Шелковый путь», проходя через Среднюю Азию и Азербайджан, соединяла Китай со странами передней Азии и Средиземноморья. Будучи уникальным созданием в истории человечества, «Великий Шелковый Путь» (ВШП) оказал большое влияние на историю и культуру многих стран, в том числе Азербайджана. По ВШП осуществлялись многовековые отношения между странами Востока и Запада, обуславливая всестороннее развитие народов и стран, существующих в этом регионе. ВШП имел большое значение в развитии мировой цивилизации.

Есть несколько мнений по поводу начала движения по ВШП. По некоторым источникам, начало обмена культурами и торговли относится к III–II векам до н. э., из других источников известно, что начало торгового пути относится к IV веку до н. э. Некоторые исследователи полагают, что взаимоотношения между Китаем и западными странами существовало еще в IX веке до н. э.

Известно, что сеть караванных дорог растягивалась от Средиземного моря до Китая

и объединяла Европу и Азию. В древние времена и в средние века ВШП стал средством торговых и диалоговых отношений между культурами Запада и Востока. Азербайджан был одной из известных и значительных территорий, находящихся на маршрутах ВШП.

По данным античных авторов, одним из самых активных движений ВШП проходило через территорию Кавказской Албании. Албания – одна из древних стран, существовавших на территории современного Азербайджана. Выдающийся философ и историк Страбон дал подробную информацию об этом пути, поэтому эта дорога в научных кругах была известна как «Страбонская дорога».

По записям Страбона, большую часть индийских товаров возили речными путями через территорию Средней Азии в море Гюрган (Каспийское море), затем морским путем в Албанию и по реке Кир (Кура) в Иберию (Восточную Грузию), оттуда в Понт Эвксинский (в Черное море), дальше в страны средиземноморья и другие направления. Указывается важное значение городов древнего Азербайджана, находившихся на маршруте ВШП, в процессе перевозки, хранения и перенаправления товаров.

Еще в древние времена города, находящиеся на этом маршруте, получали «международный» статус, так как города, которые встречали и обслуживали иностранных торговцев и караваны, должны были иметь определенную инфраструктуру для выполнения этих условий. Развитые города на транзитных торговых путях являлись важными структурными компонентами ВШП.

Археологические раскопки в городах Габала, Шемахи, Барда и Мингечауре подтверждают информацию, указанную в античных источниках, о том что привезенные товары по ВШП размещались в складах на территории Мингечаура, и оттуда развозились в другие города Кавказской Албании. Определенная часть товаров, привезенных в Мингечаур из Средней Азии, Индии и Китая, провозилась по реке Кура, другая часть товаров провозилась по маршруту Мингечаур-Барда-Южный Нахичевань и дальше в страны Ближнего Востока. В северном направлении торговый путь из Мингечаура проходил по маршруту Габала-Шемахи-Дербенд-Северный Кавказ и дальше в различные регионы.

По многочисленным арабским источникам, города Азербайджана выступали в каче-

стве пунктов назначения на многочисленных трассах ВШП. Северные города Азербайджана, находящиеся на трассе «Шелкового пути»: Тебриз, Магара, Ардебиль, Гянджа, Нахичевань, Ордубад, Нуха (Шеки) и др. превратились в центры торговли. В результате в Средние века Азербайджан наладил всесторонние торговые отношения со многими восточными и западными странами. В эти страны из Азербайджана экспортировали нефть, ковры, украшения, предметы ремесла, шафран, соль и др.

Караванная торговля считалась важным источником дохода страны, поэтому государство оказывало всестороннее содействие для ее развития. Строились надзорные пункты для обеспечения безопасности купцов и караванов. Караваны сопровождали вооруженным конвоем. Существовал специальный «страховой полис» на случай потери товара, ремонтировались дороги, строились базары с куполами, мосты, рабаты, караван-сарай, используемые в качестве гостевых домов, издавались карты с указанием важных торговых пунктов и путей.

В средние века в Тебризе функционировало около 200 гостевых домов. По дороге из Ирана в Азербайджан по приказу шаха Аббаса было построено около 100 гостевых домов.

Они предназначались для приема, размещения и проживания путешественников. Гости обеспечивались надежным приютом и горячей пищей. К сожалению, очень малое количество этих домов сохранилось до наших времен [2].

Баку, находящийся на морском и сухом путях в Иран и Индию, в середине XIV века сыграл большую роль в торговых отношениях между Востоком и Западом. «Морской путь Волга – Каспий», который протягивался от Белого моря речными путями Северная Двина и Волга в Каспийское море, а затем в Иран и Индию, послужил поводом для строительства новых караван-сараяв в Баку.

Путешественники и купцы, путешествующие в Азербайджан в различные периоды, описывали в своих записях караван-сарай «Индия», «Бухара», «Персия», «Лязги» и др. Находящиеся в Баку в Ичери Шехер караван-сарай «Мултаны» (XII–XIV века) и «Бухара» (XV–XVI века) и ныне обслуживают туристов.

Путешественники, торговцы и дипломаты (Марко Поло, Руи Гонсалес Клавихо, Афанасий Никитин, Иосафат Барбаро, Амброджо Контарини, Антони Ченкинсон, Винченсо Алессандри, Садко, Овлия Челеби, Аль Та-

бари, Степан Разин, Федот Котов и др.), посетившие Азербайджан, указывают достойное место и роль нашего народа в процессе становления межкультурных отношений и исторического прогресса. Большинство из них говорят о высоком уровне развития торговли, ремесла и шелководства, об исторических и культурных памятниках, необычной природе, обычаях, быте и гостеприимстве нашего народа.

В 1806 году вхождение Бакинского ханства в состав России послужило причиной развития капиталистических отношений и ознаменовало начало эпохи развития новой культуры. Слава Бакинской нефти способствовала потоку специалистов из разных стран мира в Баку. Чтобы обеспечить свои финансовые, экономические и торговые интересы, многие страны (Англия, Германия, Франция, Иран, Турция, Швеция, Норвегия и др.) открыли в Баку свои консульства. Бакинская нефть оказала сильное влияние на развитие экономики всего Кавказа. За короткое время была построена железная дорога Баку – Тифлис, и в 1883 году по этой дороге отправился первый грузовой поезд.

В облике города, его улиц и домов, в том числе в одеянии бакинцев сливались особенности культуры Европы и Азии. Вошло в моду называть гостиницы иностранными именами («Метрополь», «Империал», «Астория», «Гранд отель», «Лион», «Марсель», «Мадрид», «Новая Европа» и др.). В те времена в Баку, самыми комфортными и модными считались гостиницы «Астория», «Метрополь», «Гранд отель», «Рандеву», «Бристол». Гостиницы «Большая Москва», «Эрмитаж», «Марсель» и «Мадрид» отличались высоким уровнем обслуживания. На площади «Губа» десятки гостиниц и караван-сараяв, городские роскошные рестораны и развлекательные центры («Шемс», «Мубарек», «Исламийе», «Чикаго», «Тегеран», «Анадолу», «Греция», «Дарданель», «Новый свет», «Новбахар» и др.) обслуживали гостей. Молодежь и гости города свободное время проводили в таких клубах, как «Эдиссон», «Эрманс», «Эрмитаж» и др.

В Баку открылись кинотеатры «Миньен», «Микадо», «Феномен», «Мулен электрик», ночной развлекательный центр «Чанаккала», Казино-клуб и др.

В середине XIX века в России начали развиваться горные путешествия. В 1877 году в Тифлисе при Кавказском природоохранном обществе был создан первый альпинистский

клуб. В 1890 году в Одессе был создан Крымский горный клуб. Были открыты его филиалы в Ялте и в Севастополе. Этот клуб занимался организацией походов в различные горы. Крымский клуб широко распространил свою деятельность на Кавказе и позднее его назвали Крымско-Кавказским горным клубом.

В 1908 году в Баку был открыт филиал Крымско-Кавказского клуба, поэтому начало истории организованного туризма в Азербайджане можно отнести к этому году. Перед бакинским филиалом клуба стояли задачи по организации экскурсий и ведение исследовательских работ на Кавказе. Представители филиала организовали экскурсии на марганцовые рудники Одессы, Нового Афона, Чиатура и в другие районы Южного Кавказа.

Начиная с XIX века экскурсии, походы и путешествия использовались как средства обучения в средних и специализированных школах и в высших учебных заведениях, а также для собрания научно-географической и краеведческой информации о различных районах России, включая Азербайджан. Наглядным доказательством этому являются сохранившиеся в Государственном архиве Республики Азербайджан письма из различных ведомств городов России. В этих письмах указаны цели их приезда в Баку:

- в прошении ведомства Курской губернии, адресованном главе города Баку А.И. Новикову (8 марта 1903 года), говорится об организации трехдневной поездки в Баку педагогов (40 человек) с целью ознакомления с нефтяными промыслами и достопримечательными местами города;
- в письме директора профессиональной школы города Тифлис, адресованном директору Бакинской профессиональной школы (22 января 1909 года), содержалась просьба о содействии приезду в Баку выпускников и школьных учителей (35 человек) на три дня с целью экскурсии на городские фабрики и заводы;
- с целью привлечения экскурсантов в морские путешествия «Комитетом морских экскурсий», действующим в составе «Лиги обновления морского флота» города Санкт-Петербурга было отправлено циркулярное письмо директору кавказского учебного округа, расположенного в Тифлисе. Копия письма была разослана всем руководителям учебных предприятий (в том числе и Азербайджана), действующих в составе учебного округа Кавказа (3 июня 1909 года). В письме главной конторы Российского судоходства и торговли даны указания ресторанам судов об обеспечении экскурсантов необходимой горячей пищей и продуктами питания. В письмах, поступивших из различных ведомств, говорилось об увеличении интереса населения российских городов к путешествию в Баку;

байджана), действующих в составе учебного округа Кавказа (3 июня 1909 года). В письме главной конторы Российского судоходства и торговли даны указания ресторанам судов об обеспечении экскурсантов необходимой горячей пищей и продуктами питания. В письмах, поступивших из различных ведомств, говорилось об увеличении интереса населения российских городов к путешествию в Баку;

- в письме общеобразовательной комиссии России Московского отдела РТО, адресованном главе города Баку Н.В. Раевскому (14 мая 1910 года), содержалась просьба об обеспечении экскурсантов (около 40 человек) – представителей малообеспеченных семей (учителей, фельдшеров, служащих торгово-промышленной палаты и общественных организаций) бесплатным жильем в домах, которые были в полномочии главы города.

С 1910 года туристская деятельность стала более активно развиваться: началось создание различных экскурсионных комиссий, бюро, комитетов и частных туристских контор.

В 1917 году, после Октябрьской революции, существующие туристские организации, бюро, частные конторы, а также Русское Туристское Общество (РТО) приостановили свою деятельность. Но с целью дальнейшего развития дел в сфере туризма и экскурсий при Народном комиссариате просвещения РСФСР в 1919 году был создан отдел экскурсий.

Агитация экскурсий среди старшего поколения была возложена на экскурсионное бюро Главного политико-просветительского управления, в том числе оно занималось разработкой методики проведения экскурсий, координацией деятельности экскурсионных предприятий, образованных в различных организациях, клубах, профессиональных союзах и т. д. В начале 1920 года РТО восстановило свою деятельность. Как в прежние времена, в РТО объединялись мелкие группы любителей путешествий.

Для развития массового туризма в 1928 году при Центральном комитете комсомола было создано туристское бюро. Его обязанностью было объединить всех энтузиастов туризма в новом движении. Комсомольские организации в Азербайджане начали активно участвовать в развитии туристско-экскурсионного дела среди молодежи. Это движение называлось «Пролетарский туризм».

С 1929 года РТО стал центром основного туристского движения страны. В различных городах, в том числе и в Баку, открылись его отделы. РТО в 1929 году было переименовано на «Общество Пролетарского Туризма» (ОПТ). Обязанностью общества было развитие самостоятельного туризма среди тружеников; превращение туризма в массовое общественное движение; путем военизирования туризма использование его мощи в обороне СССР; внедрение в туризм краеведческих элементов.

Созданное в 1928 году акционерное общество «Советский турист» (Совтур) начало заниматься организацией и развитием туризма в стране. Целью общества было создание на территории Советского Союза туристских баз и сети маршрутов, развитие нового планового туризма. Уже летом 1929 года общество Совтур предложило отправку туристских групп по 29 маршрутам на территории СССР. Предложенные маршруты проходили по центральным районам России, на Урал, Алтай, по Волге, на Кавказ и Закавказье.

Туристские общества «Пролетар» и «Совтур» поставили перед собой задачу превратить туризм в массовое движение и повысить его политическую и культурную роль в обществе. Эти задачи совпадали с целями социалистического строительства и поэтому в марте 1930 года Совет Народного Комиссариата СССР, объединив эти организации, создал Общество Всесоюзного Добровольного Пролетарского Туризма и Экскурсий.

В стране была создана специальная организация для оказания необходимой помощи в организации детского туризма – Центральная Туристическая Станция Детской Экскурсии. Указанная организация была включена в состав бюро центральной детской коммунистической организации, действующей при ЦК ВЛКСМ. Основной обязанностью этой организации было содействие развитию туристско-экскурсионного дела в школах, пионерских отрядах, клубах, группах и кружках.

После восстановления советской власти (1920) в Азербайджане функционировали аналогичные структуры союзных туристских учреждений и организаций. Организация управления и развития туризма в Азербайджане была частью советской туристской системы.

Для развития туристско-экскурсионного дела в Азербайджане в 1923 году состоялось совместное собрание Культурной комиссии проф-

союзов с Отделом политического и агитационного просвещения, на котором было принято решение о расширении экскурсионных работ.

В отчете II полугодия 1923 года о деятельности Культурной комиссии Профсоюзов Азербайджана была дана информация об осуществлении 63 экскурсий. В состоявшихся в 1925 году 229 экскурсиях участвовало около 7 тыс. человек, в 1926 году в 1 522 экскурсиях – 45 728 человек, в 1927 году в 1 762 экскурсиях было отмечено участие 49 296 человек [2].

В последующие годы география экскурсий постепенно расширилась. В летний сезон организовывались экскурсии с целью отдыха в Мардакане, Шувалане, Бузовне, Туркане, Зыхе, на острове Артем и в Шыхове. «Экскурсионное бюро кинодоклада» в составе Профсоюзов создало экскурсионное бюро в Мардакане. В 1926 году Мардаканское экскурсионное бюро обслужило более 4 тыс. человек. В 1927 году это бюро было перемещено в Бузовну и обслужило 9 225 экскурсантов, состоялось 450 экскурсий. Из России в Баку приехали (в основном из города Грозный) 43 группы (645 человек), из Грузии – 4 группы (260 человек), из Армении – 67 групп (983 человека), из Украины – 3 группы (59 человек), из Киргизии – 5 групп (85 человек), из уездов Азербайджана (Гянджи, Нухи, Нахичевани) – 28 групп (603 человека) туристов. Увеличивалось и количество выезжающих экскурсантов из Баку в различные районы. В 1926 году количество экскурсантов из Баку составляло 13 групп (200 человек), а в 1927 году это количество групп достигло 70 (936 человек) [2].

В 1927 году количество детских туристских маршрутов достигло 26. Они охватывали широкую географию: Баку – Агстафа – Дилижан – Ереван, Баку – Тбилиси – Сурам – Кутаиси – Боржоми, Баку – Чиатура – Тквибули, Баку – Кабардино-Бакларская АО, Баку – Северная Осетия, Баку – Минводы, Баку – Украина, Баку – Крым, Баку – Москва, Баку – Ленинград, Баку – Астрахань – Нижний Новгород, Баку – Средняя Азия и др.

Все работы по туризму и альпинизму были поручены ЦК Всесоюзного Совета физической культуры, а организация местных экскурсий и массового туризма – ЦК профсоюзов. Имущество общества экскурсий, пролетарского туризма и большинство туристских объектов были переданы в распоряжение профсоюзов. С 1936 года республиканские туристско-экс-

курсионные учреждения начали свою деятельность в составе Совета профсоюзов Азербайджана. По линии профсоюзов в 1938–1941 годах был организован однодневный отдых для тружеников Баку на турбазах Бузовны, а для тружеников Кировабада и Ханлара — на турбазах Ганджикенда и Гейгеля.

В 1939 году в стране создались любительские альпинистские организации военно-спортивного направления. В горе Бешбармаг открыли альпинистский лагерь. Этот лагерь был обучающе-тренировочной базой для занимающихся альпинистским спортом. В 1939 году любители спортивного туризма в Азербайджане организовали походы по нескольким маршрутам.

Во время Второй мировой войны в Азербайджане, как и во всем Советском Союзе, туристские организации и предприятия приостановили свою деятельность. После победы в войне как во всех отраслях народного хозяйства, так и в туризме начался период восстановления. В 1950 году была создана Бакинская туристская база. В 1961 году Бакинская турбаза была размещена в здании гостиницы «Гейгель». В 1957 году были открыты туристские базы в Мингечауре и Гаджикенте, в 1958 году — в Закатале. В 1960 году в Шуше и Гейгеле начал свою деятельность филиал Мингечаурской турбазы.

Учреждение «Экскурсии и Туризм Азербайджана» в 1962 году было переименовано в Совет по туризму, а в 1969 году — в Совет по туризму и экскурсиям Азербайджанской ССР. В последующие годы в сфере туристско-экскурсионной деятельности в Азербайджане произошли прогрессивные изменения. Материальная база туризма из года в год улучшалась, для организации отдыха тружеников были созданы такие новые формы, как туристские поезда, чайные корабли, была предложена новая услуга — каботаж на Каспийском море и др.

Для организации отдыха бакинских тружеников в 1962 году был открыт филиал Бакинской туристской базы в Набране (Хачмазский район) и турбаза из шатров «Спутник» вместимостью 150 мест. В 1963 году были открыты в Баку туристский клуб, а в Набране — турбаза «Хазар». В 1965 году в Нафталане, Баку и поселке Мардакан, в 1971 году в Ханкенди, а в 1972 году в Мингечауре были открыты экскурсионные бюро. В 1970 году в Закатале и в 1972 году в Шуше были отреставрирова-

ны помещения турбаз, в 1975 году были сданы на эксплуатацию гостиницы «Кавказ» в Габале, «Достлуг» в Набране и «Карабах» в Баку.

В последующие годы были созданы туристские предприятия (бюро по путешествиям и экскурсиям) в различных регионах Азербайджана: в 1978 году — в Нахичевани, в 1980 году — в Ленъкаране, в 1982 году — в Али-Байрамлы, Газахе и Шемахе, 1984 году — в Ордубаде и Шуше, в 1986 году — в Агдаме.

В 1970–1987 годах развитие туризма продолжается в плановом порядке. Выполнение плановых поручений было обязательным. Планы составлялись на длительное время (на 5–10 лет) и утверждались высшими органами управления туризмом. Этот период характеризуется как развитие социального туризма в стране.

В эти годы наряду с развитием внутреннего туризма предусматривается расширение иностранного туризма. С этой целью в 1959 году в Баку было создано международное туристское бюро «Спутник» в поселке Зугульба, которое в дальнейшем было преобразовано в Международный центр Молодежи.

С целью расширения материально-технической базы иностранного туризма в 1973 году в Баку была сдана в эксплуатацию самая большая гостиница «Азербайджан», вместимостью 1042 мест, а в 1978 году — гостиница «Москва» на 200 мест, она была передана акционерному обществу «Интурист». После реставрации и передачи в подчинение «Интурист» Шекинского караван-сарая (XVII) в 1978 году общее количество мест в гостиницах «Интурист» достигло около 1500 (гостиницы «Азербайджан» — 1042 мест, «Москва» — 200 мест, «Интурист» — 156 мест и комплекс Караван-сарай в Шеки — 100 мест). Кроме иностранных туристов, эти предприятия обслуживали туристов и участников культурных и спортивных мероприятий и т. д. из других республик СССР. По линии профсоюза для качественного обслуживания иностранных туристов в Азербайджане было создано Бакинское бюро внешнего туризма в составе Совета экскурсий и туризма Республики.

После сдачи в эксплуатацию в 1986 году комфортной гостиницы «Абшерон» и переоснащения базы гостиницы «Хазар» и «Достлуг» на территории Набрани была основательно улучшена материально-техническая база иностранного туризма. Все эти мероприятия обуславливали развитие иностранного туризма

в Азербайджане и увеличение количества международных туристских маршрутов [3].

Туристско-экскурсионные предприятия республики сотрудничали с 170 туристскими предприятиями бывшего СССР. По статистическим данным, туризм в Азербайджане достиг высшего уровня развития в 1987 году. В этом году в Азербайджан из зарубежных стран приехали 50 тыс., а из союзных республик — около 250 тыс. туристов. В экскурсиях участвовали около 2,5 млн человек. В тот же год около 10 тыс. граждан Азербайджанской Республики отдохнули в зарубежных странах, а 300 тыс. человек — на турбазах СССР. В связи с увеличением потока туристов в Республику были построены 300 местных гостиниц в Ленъкаране и Мингечауре, а в Шуше была переоснащена гостиница «Карабах». Для любителей активного отдыха в Агдаме была создана турбаза для обслуживания участников конных маршрутов.

Существенно активировалась работа туристических клубов, созданных в 1985–1986 годах в Нахичевани, Гяндже, Ханкенди, Сумгаите и Мингечауре. Напомним, что в 1987 году в республике функционировало 1837 туристских предприятий. На этих предприятиях работало около 124 тыс. человек. В 1987 году в воскресные дни количество отдыхающих по линии самодеятельного туризма на территории республики достигало около 375 тыс. человек.

Важным событием в развитии туризма в республике было решение, принятое под руководством первого заместителя председателя Совмина СССР Гейдара Алиева о «Создании

на Азербайджанских берегах Каспийского моря Курортной зоны Всесоюзного значения» и Указ № 381 Совета Министров Аз. ССР от 2 октября 1984 года «Схема развития туризма в Республике Азербайджан до 2000-х годов» [3].

В Указе предусматривалось построение и сдача в эксплуатацию туристских объектов до 1990 года на 7 700, а до 2 000 года на 21 300 мест. На первом этапе было предусмотрено строительство примерно 70% (5 300 мест) объектов на берегу Каспийского моря (Набран, с. Низоба Хачмазского района, территория Гилази-Зарат) и 30% (2400 мест) в других регионах республики. Однако объективные и субъективные причины помешали осуществлению этих проектов.

Несмотря на огромные усилия для сохранения и развития налаженных отношений в области туризма, политические события и развал Союза оказали свое отрицательное влияние на туризм в СССР и впоследствии в Азербайджане. Начиная с первого полугодия 1990 года были прекращены всесоюзные и международные туристские маршруты, действующие на территории Азербайджана.

После развала СССР и восстановления независимости Азербайджана в определенный период туризм остался вне внимания. Однако богатейшие и уникальные туристские ресурсы, имеющиеся в стране, определяют наличие особого отношения к туристской отрасли [4]. В настоящее время проводится целенаправленная национальная туристская политика, но это тема для другой исследовательской работы.

Литература

1. *Гасанов А.Н.* Природные туристские ресурсы Азербайджана // Сервис plus. 2012. № 3. С. 11–16.
2. *Билалов Б.А.* История туризма. Баку, 2008. 328 с.
3. *Гасанов А.Н.* Государственное регулирование развития туризма в Азербайджане // СПб.: Общество. Среда. Развитие. ЦНИТ «Астерион». 2012. № 2. С. 14–19.
4. *Гасанов А.Н.* Факторы, обуславливающие развитие туристских центров в западном регионе Азербайджана // Сборник с докладами от международной научно-практической конференции. Варна, 2009. С. 47–55.

ISTORY OF DEVELOPMENT OF TOURISM IN AZERBAIJAN PRIOR TO THE BEGINNING OF THE 1990s

Gasanov Arza Nadzhaf-ogly, Candidate of Technical Sciences, associate professor of Technology of food production and tourism Department at Azerbaydzhanskiy Tekhnologicheskii Universitet [Azerbaydzhnan Technological University] Gyandzha, Azerbaydzhnan, e-mail: arzu_hasan@mail.ru

The article concerns the chronology of foundation and development of tourism in Azerbaydzhnan beginning from the ancient times up to the 1990s. The main routs of the Great Silk Road laid along the territory of the

country are characterized, the motivation of tours in different stages is given and is defined the important role of Azerbaydzhan in exchanging of cultures and developing trade relations between the East and the West. It is mentioned that the position of the country on the crossing of the western and eastern civilization and communication, as well as existence of tourism recourses gave the opportunity to facilitate tourist growth and create infrastructure.

Keywords: development of tourism, the motivation of tours, western and eastern civilization, existence of tourism recourses, create infrastructure

References

1. *Gasanov A.N.* Prirodnye turistskie resursy Azerbaydzhana [Natural tourist resources of Azerbaydzhan] // Moscow: Servis Plus Publ., 2012, № 3, pp. 11–16.
2. *Bilalov B.A.* Istoriya turizma [Tourism history]. Baku, 2008, 328 pages.
3. *Gasanov A.N.* Gosudarstvennoe regulirovanie razvitiya turizma v Azerbaydzhane [State regulation of development of tourism in Azerbaydzhan]. St. Petersburg: Obschestvo. Sreda. Razvitie. TSNIT Asterion, 2012, № 2, pp. 14–19.
4. *Gasanov A.N.* Faktory, obuslovlivayushchie razvitie turistskikh tsentrov v zapadnom regione Azerbaydzhana. Sbornik s dokladi ot mezhdunarodna nauchno-prakticheska konferentsiya [The factors causing development of the tourist centers in the western region of Azerbaydzhan]. The collection with the report from international scientific and practice conference]. Varna, 2009, pp. 47–55.

УДК 75. 071

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ИСТОЧНИКОВЕДЧЕСКОГО ЗНАНИЯ НА ПРИМЕРЕ ИСТОРИИ КАЗАХСТАНА

Жакупова Гульназия Толгаевна, кандидат исторических наук, доцент, jakup1961@mail.ru, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, г. Алматы, Республика Казахстан

Статья посвящена рассмотрению специфики формирования источниковедческого знания. На основе характеристик научного знания, выработанных в науковедении, рассматривается структура источниковедения в целом и отдельные его компоненты в частности. Особое внимание уделяется развитию источниковедческого знания по истории Казахстана в различные периоды.

Ключевые слова: источниковедческое знание, казахстанское источниковедение, потенциал науки, инвариантность

Источниковедческое знание в научной сфере является ключевым системообразующим звеном, оно выступает основным критерием общего состояния гуманитарных наук. Для историка оно является важнейшим составляющим, конструирующим потенциалом развития науки и поэтому необходимо рассмотреть некоторые аспекты его формирования и развития. На протяжении длительного времени источниковедческое знание прошло

путь становления, развития и интегрировалось в картину мира исторических эпох. Оно имеет свое специфическое содержание, свои законы развития, сложную многоуровневую модель. Базисной образующей этого знания является инвариантность (неисчерпаемость источниковедческого знания), его модификации зависят от особенностей индивидуального опыта автора. Исходя из особенностей природы источниковедческого знания, оно включается

в механизмы многих научных направлений, выступает регулятором научной деятельности, является теоретическим объясняющим конструктом исторической науки. Знания различных сфер исторической науки развиваются в едином историко-культурном контексте, зависят друг от друга, оказывают влияние друг на друга. Однако имеются достаточно дифференцированные представления об источниковедческом знании. Поэтому в данной статье делается попытка интегрировать разработанные представления об этом типе знания в единую систему, понять его специфику, природу и онтологию на примере источниковедческого знания по истории Казахстана.

В науковедении даны основные характеристики научного знания, к которым, несомненно, тяготеет источниковедческое знание: первым из них является следующее определение: «знание — форма существования и систематизации результатов познавательной деятельности человека, проверенный практикой результат познания действительности, верное ее отображение в сознании человека» [3, с. 6]; «деятельность, направленная на достижение знания, то есть специализированный труд по производству новых знаний, имеющих следующие признаки: целенаправленный характер исследования; связи в научном коллективе; преемственность накопления знаний и опыта для достижения новых знаний» [3, с. 67–68]; соответствие определенным принципам: преемственность теорий; развитие понятийного аппарата; историзм.

Кроме того, в методологии науковедения критериями научности определены следующие основы: «истинность, обоснованность, интерсубъективность, воспроизводимость, системность» [3, с. 11]. Задача научного знания — обобщение разрозненных представлений о закономерностях мышления и их хранение в качестве устойчивой основы практических действий. Для выявления тенденции дальнейшего развития индикатором-измерителем «зрелости науки», то есть научного знания, адекватно отвечающего на вызов времени, по предложению Э. Гуссерля, является логика развития исследовательских методов, их история, теоретические основания [2, с. 186].

Процесс развития научного знания, в том числе источниковедческого, находит свое выражение не только в возрастании суммы, накапливаемых положений, но и в структуре науки.

Имеются сводные представления об источниковедческом знании, наработанные в русле разных теоретических подходов и проблемных контекстов, его авторы показывают этот вид знания как высшую интегральную основу исторической науки. По способам познания научное знание условно делится на три уровня:

- реконструктивное знание — фиксация исторических фактов в хронологической последовательности создается в виде нарратива, как отмечает И.Д. Ковальченко, «всякое познание, коль скоро оно состоит в отражении сознанием черт и свойств объективной реальности, является реконструктивным» [4, с. 104];
- эмпирическое знание — результат обработки реконструктивного, его характерной чертой является то, что основано на наблюдении, и авторы используют не только обыденные понятия, но и специфические научные термины. Оно формирует особый тип знания — научный факт, который возникает как результат обработки данных наблюдений: их осмысления, понимания, интерпретации. Такого рода исследования ориентированы на изучение явлений и зависимостей между ними, авторы непосредственно взаимодействуют с изучаемыми социальными объектами, и их изыскания, результат индуктивного обобщения опыта и представляют собой вероятностно-истинное знание;
- теоретическое знание — объясняет исторический процесс, то есть дает целостное представление об определенном фрагменте реальности, но ни одна теория не изучает реальный объект целиком, со всеми его сторонами и свойствами, а выделяет в качестве предмета своего изучения какие-то отдельные его свойства.

Специфика познавательной деятельности определяет различие эмпирического и теоретического уровней знания через определения предмета исследования, типа применяемых средств исследования и особенностей метода.

Источниковедческое знание отличается рядом критериев от других видов научного знания: сложностью и противоречивостью процесса получения нового знания, то есть соединением полученных знаний в целостную, развивающуюся органическую систему, а не простым их суммированием; особенностью предмета, которая является отдельной частью

человеческой деятельности и важнейшим элементом культуры. Его развитие происходит в трех аспектах: структурный предполагает уточнение самого понятия источниковедческого знания, его дифференциацию; генетический — выявление факторов зарождения знания, то есть рассмотрение процессов и механизмов, лежащих в основе его формирования, развития и изменения; функциональный отражает представление о месте и назначении его и влиянии на процессы исторической науки.

Кроме того, необходимыми компонентами любого научного знания являются следующие показатели, которым, несомненно, соответствует и источниковедческое знание по истории Казахстана: взаимодействие объекта и субъекта, где осуществляется научная деятельность, требующая специфической подготовки познающего субъекта, в ходе которой он осваивает предшествующий и современный ему концептуальный материал, сложившиеся средства и методы его постижения.

Вплоть до новейшего времени источниковедческое знание по истории Казахстана приобретало разные формы на основе способа получения информации и носило практический, прикладной характер, и его траектория эволюции имеет свои особенности. Учитывая вышеперечисленные критерии, в развитии источниковедческого знания можно выделить следующие периоды: реконструктивно-эмпирический уровень — период становления знания (V век до н. э. — VII век н. э., VIII—XVIII века), который характеризуется созданием предпосылок научного исследования истории Казахстана. В этот период происходит накопление источниковедческого знания на основе определенного мировоззрения и расширения объекта исследований. Развитие знания и определение его характера, направления происходит в XIX—XXI веках (середина XIX — начало XX века, 50–60-е годы XX века, 70-е годы XX — начало XXI века).

Становление первоначальных форм знания по истории Казахстана восходит к древности и средним векам и обладает практической направленностью. В этот период накоплен богатейший фактический материал по истории Казахстана, для которого характерен реконструктивно-эмпирический уровень. Ему были свойственны описательность и комплексность процедур исследователей, традиции

этого периода основаны на контакте с исторической действительностью с привлечением свидетелей, причем наблюдатель основывался на определенных представлениях. На этом этапе, как в предыдущие, так и в последующие, для определения уровня знания главным параметром являются способы его получения. Оценивая процесс развития, можно реконструировать несколько моделей бытования источниковедческого знания.

В период становления источниковедческого знания определенная сумма знаний об истории Казахстана основана на обыденно-мифологическом представлении. При этом восприятие объективной реальности шло через чувственную стадию, где существенную роль играла память, опрос очевидцев, и они являются единственным источником исторической информации. Данное знание основывается на совокупности восприятия и представляет собой веру в истинность чьих-то воспоминаний, то есть ограничивались описанием того, как действуют люди, природа действий оставалась вне поля видения. В дальнейшем происходит переход от интереса самих исторических событий к их пониманию и утверждению идеи, что исследование должно основываться на определенных свидетельствах, и имеются правила, определяющие отношения между событиями.

Изучение источников V века до н. э. — IV—V века н. э. показывает связь с культурно-историческими письменными традициями: древнеиранской, древнегреческой и древнекитайской. Наиболее содержательным источником по истории народов, обитавших на современной территории Казахстана, явился труд Геродота «История». В его работе присутствует своеобразная модель сбора информации по истории Казахстана и Средней Азии, где основным фактором явились политические события. Геродот также дает исторические сведения о ряде племен, населявших современную территорию Казахстана: сарматах, аримаспах, исседонах, массагетах.

Информационный материал древнекитайской традиции разнообразен по ранним государственным объединениям на территории современного Казахстана: быт и нравы, этнография населения, военные действия, взаимоотношения с соседними народами. Сведения о соседних странах переданы подробно, то есть

с точностью воспроизводят все, что обнаруживают. Исторические события изучаются системно, историки придерживаются определенной структуры изложения фактов, активно используют архивные источники, свидетельства очевидцев и различные информационные каналы, но вместе с тем их изыскания носят тенденциозный характер. Переводы отдельных глав из истории Сыма Цяня даны Н.Я. Бичуриним, Н.В. Кюнером, В.С. Таскани, Р.В. Вяткиным.

История раннего средневековья (VI—VIII века) основана на китайских и древнетюркских письменных памятниках. Период IX—XV веков базируется на информации источников арабоязычных исторических и географических сочинений.

Источниковедческое знание в данные исторические периоды можно рассматривать как систему развивающегося знания, хотя основы познания остаются на метафизической доктрине, но сбор и способ изложения источниковедческой информации напрямую зависит от определенных параметров, то есть от замысла автора, социального заказа, формирования идентичности социума. Историческое пространство в этот период расширяется под влиянием ряда факторов: переселением народов, завоеванием, путешествием, развитием торговых отношений. Географическое познание характерно для вышеперечисленных традиций, особенно в средневековье авторы уделяли внимание влиянию природных факторов на социальную среду, раскрывали разнообразие социального мира, демонстрировали различие политических и культурных систем. Этот этап был важен для развития знания, происходил процесс аккумуляции, то есть объединение разрозненных текстов и создание сводов. Накопленный фактический материал исследовался в соответствии с общим уровнем развития исторической науки. Так, арабские сочинения, созданные после XII века, носят компилятивный характер и рисуют картины исторических событий предшествующих веков.

К середине XVIII века появляются условия становления источниковедения как научной дисциплины, примечательной постановкой теоретических вопросов и выработкой приемов анализа. Для изучения быта и истории жителей степного края и, прежде всего, казахов большую роль сыграла Оренбургская экспедиция, появились изыскания В.Н. Татищева,

П.И. Рычкова, И.К. Кириллова. Их изыскания имели практическое научное применение. «Первые шаги в изучении отдельных проблем этнической и политической истории кыпчаков и огузов были предприняты В.Н. Татищевым, а затем М.Н. Карамзиным», — отмечает Б.Е. Кумеков [5, с. 15]. В.Н. Татищев поддерживал различные историко-литературные и научно-географические начинания по изучению Казахстана.

На рубеже XIX—XX веков сбор информации о территории Казахстана начинает играть большую роль для политики Российской империи, а также складывается сеть научных учреждений на территории Казахстана. Собранный А.И. Левшиным материал вписывается в контекст с другими источниками, его труды считают первоклассным источником по истории, этнографии, праву казахов. В этот период созданы ценные работы, введены в научный обиход разнообразные документы следующими исследователями: Ч. Валихановым, В.В. Вельяминов-Зерновым, А.Н. Аристовым, Г.Е. Грумм-Гржимайло, А. Н Харузиним и др. Научные интересы Ч. Валиханова многогранны, он оставил ценные исследования по истории и культуре народов Средней Азии, Казахстана и Западного Китая. В его трудах мы находим выводы и описания событий прошлого, сохранившихся в памяти народа. В.В. Вельяминов-Зернов систематизировал сведения о Казахском ханстве на основе сопоставления восточных и русских источников. Его труд, широкий по охвату тематики, не утратил научной ценности и по настоящее время.

Н.А. Аристов в исследовании «Заметки об этническом составе тюркских племен и народностей и сведения об их численности» плодотворно использовал русские архивы и рукописные материалы, данные антропологии и создал наиболее полный свод материалов об этническом составе тюркских племен. В.В. Радлов свои изыскания посвятил исследованию древнетюркской эпиграфики и издал фундаментальные исследования орхон-енисейской письменности.

Как отмечал Д. Лихачев, в середине XIX века «совершается огромный переворот в историческом источниковедении. До того времени к историческим источникам существовало потребительское отношение. Источники не сопоставлялись, разночтения их не анализирова-

лись, столкнулись с различной интерпретацией событий в разных документах» [6, с. 212–213]. В целом, в источниковедении сложилось целостное и систематическое учение об источниках, методологии источниковедения. Подчеркивается самодостаточность исследований, имеющих целью изучение произведения как явление культур. В этот период происходит изучение и публикация письменных источников по истории Казахстана. Как отмечает Б.Е. Кумеков, И. Султанов, «научное изучение средневековой истории Казахстана неразрывно связано с развитием и достижениями академического востоковедения в России и, в частности, с именами таких выдающихся ученых, как Х.Д. Френ, В.В. Вильямин-Зернов, В.В. Григорьев, В.В. Радлов, В.В. Бартольд и др.» [4, с. 16].

В 20-е годы XX века В.В. Бартольд провел комплексное изучение исторических проблем истории Средней Азии, используя широкую базу материальных памятников и разножанровых исторических источников. Создал первую в то время научную историю данного региона периода средневековья. Им проделана огромная работа по постановке проблематики источниковедческого исследования, обнаружению, анализу и переводу рукописей восточных авторов средневековья и введению в научный оборот огромного массива источников. Он считал, «что никакие теоретические обобщения и концепции не могут иметь научного значения, если они не основаны на твердой базе анализа фактов, добытых в результате тщательного изучения источников» [1, с. 31]. Изыскание «Туркестан в эпоху монгольского нашествия» обладает свойствами репрезентативности и информативности, выступает как база формирования исторической памяти, исторического сознания и источниковедческого анализа.

Истории тюркоязычных народов посвятили свои исследования Б.Я. Владимирцов, А.Ю. Якубовский, А.Н. Бернштам, С.П. Толстов, Б.Г. Гафуров и др. А.Н. Бернштам на основе древней письменности тюркских народов разработал историю древнетюркских государств VI–VIII веков. С.П. Толстову принадлежит честь введения в научных оборот историко-археологического материала о сырдарьинских огузах в X — начале XI веков. В 30-е годы XX века С.Д. Асфендиаров совместно с П.А. Кунте из книг античных и восточных авторов под-

готовили сборник извлечений и материалов. В 1946 году был создан сектор востоковедения при Отделении общественных наук в Национальной Академии наук Казахской ССР, его важным направлением становится источниковедение. В 50–60-е годы XX века неуклонно растет интерес к изучению источниковедческого знания по мусульманским (арабским, персидским) источникам по истории тюркских государств. В результате формируется источниковедческое знание, основанное на междисциплинарном уровне рядом ученых-историков-востоковедов: В.П. Юдиным, С. Агаджановым, М.И. Артамоновым, С.Е. Маловым. В 70-х годах XX века исследователи Б.Е. Кумеков, С.Г. Кляшторный, Т.И. Султанов, С.М. Ахинжанов, К.Л. Есмагамбетов и др. в своих работах ставили задачи построения единой концепции источников: его природы, форм существования и механизмов в структуре исторического знания. Так, В.П. Юдин первым сделал анализ ранее не привлекавшихся для изучения истории Казахстана и Восточного Туркестана рукописей: «Чингиз-наме» Утемиша-хаджи (XVI век), «Тарих-и Шайбани» (начало XVII века), «Зийа ал-кулуб» Мухаммада Аваза (начало XVII века).

В начале XXI века казахстанское источниковедение характеризуется самоидентификацией знания и кардинально изменяет отношение к источниковедческому наследию казахского народа. Это связано с формированием гражданского общества, качественными преобразованиями в общественном устройстве, отечественной исторической науке и перспективными государственными ориентирами, которые определил Президент Республики Казахстан Н.А. Назарбаев: сохранение духовного наследия казахского народа. Реализация государственной программы «Культурное наследие» является важной сферой развития исторической науки, а также целого комплекса наук, изучающих экономику, языки, литературу, этнографию, искусство, религию, философию, историю Казахстана по памятникам материальной и духовной культуры. При определении отношения к своему историко-культурному наследию дается возможность понять, что может быть востребовано в нынешней ситуации общественного развития Республике Казахстан, а именно: соотношение традиций и новаций на многонациональной почве. Многие науч-

ные учреждения проводят исследования по изучению историко-культурного наследия, их научные разработки в источниковедении истории Казахстана способствуют постановке новых научных проблем, вводятся неизвестные ранее источники в научный оборот. Над проблемами сегодняшнего источниковедческого знания плодотворно работают ученые — Б.Е. Кумек, М.Х. Абусеитова, К.М. Атабаев, Ж.М. Тулибаева, К.Л. Есмагамбетов, С.А. Жакишева, А.С. Балапанова, Б. Батыршалы, М.А. Алпысбес и др. У каждого ученого, который занимается источниковедческими исследованиями, присутствует индивидуальная информационная модель анализируемых источников. Например, в научном исследовании Б.Е. Кумек «Арабские источники IX—XV веков по истории Казахстана и Центральной Азии» был проведен источниковедческий анализ по формированию корпуса сведений арабских географических и исторических сочинений XIII—XIV веков, установлена их взаимосвязь и взаимозависимость, выявлена степень полноты и достоверности имеющейся в нарративных произведениях информации [5].

В выше обозначенных периодах сложилась проблематика источниковедческих исследований, которая охватывает источники разных периодов истории Казахстана и раскрываются различные проблемы конкретно-исторической реальности. Формируются основные научные направления в казахстанском источниковедении и исследуются следующие проблемы: источниковедческая ситуация древней истории Казахстана; арабские и персидские исследования средневековой истории Казахстана; материалы героического эпоса как исторический источник; информационный потенциал казахского шежира; источниковедческий анализ письменных источников по истории Казахского ханства; периодиче-

ская печать XIX—XX веков; источниковедческая информация новой истории Казахстана; анализ некоторых источников советского периода на основе матметода и т. д.

Об обосновании проблем изучения источниковедческого знания можно судить косвенно. Предполагаемое построение позволяет продвинуться в решении методологической проблемы о рассмотрении источниковедческого знания как многомерного, одновременно включенного в несколько направлений знания и движущегося по специфическим законам этих направлений. Научно-информационное поле источниковедческого знания не может быть едино структурированным. Подобные черты развития его методологии во многом обусловлены свойствами самого исторического источника как объекта познания. Как считает Е.Б. Старостин, «принципиальная неисчерпаемость и многогранность информационного поля источника провоцирует попытки его описания с помощью столкновения различных методов» [7, с. 370]. Источниковедческое знание является необходимым условием научной реконструкции исторических событий, т. е. все важное знание заложено в исторических источниках, но отобранное и организованное по принципам и требованиям другого времени и другого общества. Таким образом, как отмечает И.Д. Ковальченко, «отсутствие у историка непосредственного контакта с прошлым не лишает его связи с этим прошлым и не препятствует чувственному восприятию его. Тем самым и историческое познание, как и все его другие виды, имеет отражательный характер и подчинено общим принципам и закономерностям научного познания» [4, с. 101].

Анализ в данной статье процесса формирования и развития источниковедческого знания по истории Казахстана не претендует на исчерпывающую полноту.

Литература

1. *Бартольд В. В.* Туркестан в эпоху монгольского нашествия. Т. 1. М.: Восточная литература, 1963.
2. *Гуссерль Э.* Логические исследования. Философия как строгая наука. Новочеркасск, 1977.
3. *Демаков Ю. П., Гурынычева Г. М.* Современное научное знание. Философия, методология, история. М., 2008. 460 с.
4. *Ковальченко И. Д.* Методы исторического исследования. М., 1987. 440 с.
5. *Кумек Б. И., Султанов И.* Вклад русских и советских ученых-востоковедов академии наук в изучении средневековой истории Казахстана // Известия АН Каз. ССР. Серия общественных наук. Алматы. 1974. № 2. С. 15.
6. *Лихачев Д.* История — мать истины // Д. Лихачев Литература — реальность. Л., 1991. 219 с.

7. *Старостин Е.Б.* Источниковедение и архивоведение: спорные вопросы. Архивоведение и источниковедение отечественной истории, проблемы взаимодействия на современном этапе // Доклады и тезисы выступлений третьей Всероссийской конференции 25–26 февраля 1999. М., 1999.

SOME ASPECTS OF FORMATION AND DEVELOPMENT SOURCE STUDY KNOWLEDGE ON THE EXAMPLE OF HISTORY OF KAZAKHSTAN

Zhakoupova G.T., candidate of Historical Sciences, senior lecturer at Kazakhskiy natsionalnyy universitet imeni Al Farabi [Kazakh national university of a name of al-Farabi], Almaty, Republic of Kazakhstan, email: jakup1961@mail.ru

This article considers the specifics of formation of source study knowledge. On the basis of the characteristics of scientific knowledge developed in science of science, its structure is considered, and its components are allocated. The special attention is paid to development of source study knowledge of history of Kazakhstan during the various periods.

Keywords: source study knowledge, Kazakhstan source study, science potential, invariancy

References:

1. *Bartold V.V.* Turkestan v epokhu mongolskogo nashestviya. [Turkestan during an era of the Mongolian invasion]. Eastern literature. Vol. 1. Moscow, 1963.
2. *Gousserl E.* Logicheskie issledovaniya. Filosofiya kak strogaya nauka [Logical researches. Philosophy as a strict science]. Novocheboksaysk, 1977.
3. *Demakov Yu.P., Gourynycheva G.M.* Sovremennoe nauchnoe znanie. Filosofiya, metodologiya, istoriya [Modern scientific knowledge. Philosophy, methodology, history]. Moscow, 2008.
4. *Kovalchenko I.D.* Metody istoricheskogo issledovaniya [Methods of historical research]. Moscow, 1987.
5. *Koumekov B.I., Souldanov I.* Vklad russkikh i sovetskikh uchenykh-vostokovedov akademii nauk v izuchenii srednevekovoy istorii Kazakhstana [Contribution of Russian and the Soviet scientists-orientalists of academy of Sciences in studying of medieval history of Kazakhstan] // Izvestia AN Kaz. SSR. Seriya obschestvennykh nauk. № 2. Almaty, 1974.
6. *Likhachev D.S.* Istoriya — mat' istiny // D. Likhachev Literatura — realnost. [History — mother of truth / D. Likhachev. Literature — reality]. Leningrad, 1991.
7. *Starostin E.B.* Istochnikovedenie i arkhivovedenie: spornye voprosy. Arkhivovedenie i istochnikovedenie otechestvennoy istorii, problemy vzaimodeystviya na sovremennom etape. [Source study and archival science: controversial questions. Archival science and source study of national history, interaction problem at the present stage] // Reports and theses of performances of the third All-Russian conference, Feb. 25–26, 1999. Moscow, 1999.

ОБРАЗ АРМЯНСКОЙ НАЦИИ В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СМИ: ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ

Петросян Сатеник Феликсовна, соискатель кафедры «Философия и социально-гуманитарные знания», kortunov@bk.ru,
ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса, Москва,
Российская Федерация

Ориентации современной молодежи, сформированные во многом под влиянием СМИ, обуславливают трансформации в восприятии людей иной этноконфессиональной принадлежности, в частности армянской нации. Одной из наиболее ведущих ценностей молодежи является профессиональная самореализация и общественное признание. Во многом в связи с этим представители армянской нации воспринимаются молодым российским поколением как конкуренты на рынке труда, что, безусловно, ведет к неприятию этой группы в целом и возникновению напряженности.

Ключевые слова: образ, армянская нация, социальная дистанция, межнациональные отношения, толерантность

Начало XXI века — этап переоценки приоритетов в гуманитарном познании, который влечет за собой огромный скачок объема информации, которой мы обмениваемся друг с другом. В нашей стране проблемам развития информационного общества уделяется большое внимание на государственном уровне — 7 февраля 2008 года была утверждена Стратегия развития информационного общества в России до 2015 года. Суть стратегии заключается в том, что граждане смогут получать качественные информационные услуги. Очевидно, что в современном информационном обществе значительно возрастает роль СМИ, обеспечивающих общение в масштабах социума и выступающих в качестве главного связующего звена между внешней средой и человеком.

Основной поток сведений о внешнем мире субъект получает через средства массовой информации, которые не только сообщают о том, что происходит вокруг, но и распространяют модели, общественные нормы, служащие образцом при формировании человеческих отношений, ценностей и интересов, определяющих образ индивида жизни в целом. Благодаря этому СМИ превращаются в мощнейший фактор воздействия на картину мира как отдельного человека, так и общественных групп.

Несмотря на различие подходов к изучению СМИ, все исследователи сходятся в одном: средства массовой информации оказывают

огромное воздействие на аудиторию, формируя стереотипы. Этот процесс в отношении молодежи как группы, подверженной наибольшему влиянию в силу несформированности механизмов противодействия информационному воздействию СМИ, оказывается наиболее сильным и, таким образом, средства массовой информации практически конструируют образ мира у молодого поколения.

Одним из важнейших аспектов социальной реальности, представленной в образе мира человека, является межгрупповое взаимодействие представителей больших социальных групп. Отличительной особенностью этого взаимодействия является то, что оно может происходить без непосредственного взаимодействия представителей этих групп. Поэтому значительный вклад в формирование социальных стереотипов в процессе межгруппового восприятия носит информация, распространяемая в СМИ. Она создает «вторую реальность» в субъективном мире человека и является одновременно способом выражения и источником формирования стереотипных образов представителей больших социальных групп.

Социальный стереотип определяется как упрощенный, схематичный образ социального объекта (например, образ социальной группы), широко распространенный в определенной большой социальной группе, который характеризуется высокой степенью

согласованности индивидуальных представлений в группе и эмоциональной окраской. Одной из наиболее изученных форм социальных стереотипов являются этнические стереотипы, которые исследовались А.Г. Асмоловым, В.Ф. Петренко, Г.У. Солдатовой, Е.И. Шлягиной, Т. Адорно, Т. Петтигрю, И.С. Коном, Б.А. Душковым, В.П. Левковичем, Н.Г. Панковой.

Изучение проблем освещения этничности в СМИ в отечественной и зарубежной науке находится пока на начальной стадии. В американских исследованиях внимание уделяется исследованию изображения образа социальных групп, выделяется четыре хронологические стадии изображения социальных групп на телевидении:

- 1) непризнание — когда эта группа просто исключается из телепередач. На этой стадии представителей каких-то групп, как правило, не показывают на экранах, но когда они все-таки появляются, то им отводят негативные роли. Представитель другой культуры никогда бы не узнал из телепрограмм, что подобные люди вообще существуют в данном обществе;
- 2) высмеивание — когда доминирующая социальная группа возвеличивает свой образ за счет принижения меньшинств, представляя их некомпетентными и невежественными. В настоящее время хорошим примером группы, находящейся на стадии высмеивания, являются арабы; мы редко видим на американском телевидении положительных или вызывающих симпатию арабских или арабо-американских персонажей;
- 3) упорядочение — когда группа предстает в качестве защитников существующего порядка (например, полицейские, детективы);
- 4) уважение — когда группам отводится весь спектр положительных и отрицательных ролей [1, с. 117].

Исследования представленности в материалах СМИ разных социальных и национальных групп широко распространены и в других работах зарубежных авторов. Так, интересны результаты исследования, проведенного группой американских ученых во главе с известным специалистом в области массовой коммуникации Дж. Гербнером. Осуществленный группой Гербнера в 1960–1970-е годы многолетний контент-анализ в общей слож-

ности 1600 телепрограмм с выделением в общей сложности 1500 персонажей показал, что большинство телеперсонажей этих программ составляли белые мужчины, а женских персонажей было в три раза меньше, персонажей — представителей других национальностей практически не было.

Один из его основных выводов заключается в том, что программы телевидения представляют фальшивую картину мира, но аудитория воспринимает эти программы в качестве отражающих реальную действительность. Это отчасти можно объяснить тем, что в современных условиях для большинства населения телевидение является основным и часто доминирующим источником информации вообще, и в частности о социальных и этнических группах. Это оказывает на аудиторию заметное влияние [1, с. 118].

Международные миграции стали неотъемлемой чертой современного общества. Сегодня с проблемами миграции и интеграции мигрантов сталкиваются в той или иной степени практически все страны планеты. В течение последних 20 лет в Россию иммигрировали около 13 млн мигрантов, в частности в 2010 году из Армении въехало 19 890 человек [2], 90% из которых медленно интегрируются в российское общество. Все это, безусловно, повлияло на образ нации, вызывающей противоречивое отношение у местного населения, что ведет к нарастанию социального напряжения и межэтническим конфликтам.

Негативное отношение возникает зачастую у людей, которые не имеют опыта непосредственного контакта с въезжающими, и, по-видимому, сформировано под влиянием СМИ. В связи с этим мы решили провести социологическое исследование образа армянской нации у молодежи как активных потребителей СМИ. Молодежь по объективным причинам еще не сталкивалась с проблемой миграции и имела небольшой опыт реального общения с мигрантами в учебных заведениях, что дает нам право считать, что образ армянской нации складывался у молодежи опосредованно и во многом под влиянием мнения референтных групп и СМИ.

Для нормальной атмосферы в обществе необходимо создание и укрепление толерантных отношений между различными социальными группами, что позволит препятствовать развитию таких негативных социальных явлений,

как экстремизм, терроризм, ксенофобия, военные конфликты на расовой и религиозной почве. Молодежь является, с одной стороны, той социальной группой, чьи ценностно-смысловые ориентации еще достаточно лабильны и подвержены различным видам трансформаций, а, с другой стороны, именно это поколение и будет составлять основу будущего общества в России. Одним из способов влияния на ценностно-смысловую сферу молодого поколения, безусловно, являются СМИ.

Возникшее противоречие между необходимостью изучать трансформации современной молодежи и недостаточной степенью изученности тех образов, которые СМИ создает для различных социальных групп, и их воздействие на социальную ситуацию в обществе, определило проблему исследования, результаты которого коротко отражены в настоящей статье.

Объектом исследования являются молодые люди в возрасте от 17 до 30 лет, проживающие в Москве и Московской области, как потребители СМИ. Все испытуемые составили три группы: 17–18 лет, 19–24, 25–30 лет. Всего в исследовании приняли участие 378 человек. Процедура исследования проводилась в декабре 2011 года методом горизонтального среза и носила характер групповой и индивидуальной работы. Всем участникам исследования предлагалось заполнить единообразные бланки анкеты.

Проанализировав существующие работы по изучению восприятия образов из СМИ и их влияние на поведение человека, мы пришли к необходимости подготовить методику, позволяющую выявить отношение респондентов к транслируемым в СМИ образам этнических групп и, главное, позволяющую определить ту социальную дистанцию, на которую респондент допускает образ и, соответственно, саму нацию. С этой целью была модифицирована «Шкала социальной дистанции» Э. Богардуса. Поскольку нам необходимо было определить социальную дистанцию респондентов не столько с различными этническими группами, сколько с образами этих групп, которые транслируются в СМИ, мы взяли разработанную Э. Богардусом Шкалу суждений и выбрали наиболее популярные и разнообразные образы мигрантов из СМИ. Испытуемым, как и в оригинальной методике Э. Богардуса, предлагалось отметить те дистанции, на кото-

рые они бы охотно допустили членов данной группы: тесное родство посредством брака, членство в моем клубе в качестве моего друга, соседи по улице, принадлежность к моей профессиональной группе, гражданство моей страны, гости моей страны, не должны допускаться в мою страну.

Результаты проведенного исследования показали следующее:

- 1) брак с представителями армянской нации допускают 32% респондентов;
- 2) дружбу допускают 47%;
- 3) соседи — 71%;
- 4) коллега по работе — 52%;
- 5) предоставить гражданство РФ — 26%;
- 6) не должны допускаться в РФ (мигранты рабочих специальностей, без образования) — 54%.

Наибольшая социальная дистанция была выявлена с образом группы мигрантов рабочих специальностей и без образования, респонденты всех возрастных групп считают, что такие мигранты не должны пускаться в РФ.

Для более полного представления об образе армянской нации у молодежи была разработана анкета, ответы на вопросы которой позволили определить общее отношение респондентов к армянской нации и сделать вывод об их готовности к социальным контактам с ней, а также выявить, какой образ армянской нации сформирован у респондентов российскими СМИ в данный момент и отношение респондентов к этому образу. Рассмотрим ответы на вопросы анкеты.

Каковы мотивы проявления симпатии или антипатии к армянской нации? Среди наиболее распространенных мотивов позитивного отношения к армянскому народу на первом месте респонденты отметили «приятность в общении», «жизнерадостные» (36%); на втором месте позитивного восприятия оказались ответы «близость по культуре, духу» (22%); третье и четвертое места в равной мере разделили «интеллектуально-деловые качества» и «просто нравятся, не знаю» (17%); пятое место заняли «моральные качества» (9%), «сами принадлежим к этой национальности» (8%) (табл. 1).

Среди наиболее выраженных респондентами мотивов отрицательного восприятия армянской нации на первом месте оказались «агрессивность, война, терроризм» (21%); на втором месте — «принадлежность к Кавказу» (19%). Третье место заняла позиция

«жадность, воровство, обман» (17%); четвертое — эмоциональная неприязнь «просто неприятны, не нравятся» (16%). На пятом — «жестокость, злобность, грубость» (14%) (табл. 2).

Таблица 1

Мотивы и причинное объяснение симпатий в отношении к другим народам

Почему представители армянского народа вызывают у тебя симпатии?			
Мотивация	17–18 лет	19–24 года	25–30 лет
Приятность в общении жизнерадостные	33	39	36
Близость по культуре, духу	24	22	23
Интеллектуально-деловые качества	17	19	15
Просто нравятся, не знаю	19	17	15
Моральные качества	9	10	8
Сам(а) этой национальности	12	8	4

Таблица 2

Мотивы и причинное объяснение антипатий в отношении к армянскому народу

Почему представители армянского народа тебе не симпатичны?			
Мотивация	17–18 лет	19–24 года	25–30 лет
Агрессивность, война, терроризм	21	24	18
Принадлежность к Кавказу	19	26	12
Жадность, воровство, обман	17	20	14
Просто неприятны, не нравятся	16	20	12
Жестокость, грубость, наглость	14	19	9
Глупые, бескультурные, ленивые	13	15	11
Грязные, неопрятные	12	11	13
Внешность не нравится	11	15	7
Поведение, образ жизни, культура	10	11	9
Плохое отношение к россиянам, беспредел	9	3	15

Сравнительный анализ мотивов положительного и отрицательного отношения молодежи к армянскому народу показывает преобладание объяснений именно позитивного отношения — его обосновали 265 человек. В целом изучение мотивов отношения молодежи к армянской нации непосредственно связано с исследованием установок межэтнического общения.

Межэтнические установки играют важную роль в межнациональных отношениях, во многом определяя их характер в первую очередь на межличностном уровне. Поэтому их исследование имеет большое значение в формировании толерантности и предотвращении социальной напряженности и конфликтности.

В работе «Психология межэтнической напряженности» Г.У. Солдатова следующим образом характеризует связь межэтнических установок с социальной напряженностью в сфере межнациональных отношений: «Межэтнические установочные образования (стереотипы, предубеждения, предрассудки) — социально-перцептивные феномены этнической идентичности. На психологическом уровне именно в них концентрируется межэтническая напряженность... Межэтнические установочные образования содержат эмоционально-оценочное отношение к различным этническим группам и характеризуют уровень готовности к соответствующим поведенческим реакциям в межэтническом общении. Близость этих образований к реальному поведению определила их огромную популярность среди психологов и социологов... Формируясь в пограничной зоне этнокультурных контактов, межэтнические установки закрепляют эмоционально-оценочное отношение к собственной этнической группе, к другим этническим группам и к их отдельным представителям. Именно поэтому межэтнические установки оказываются «пристрастными» в самом прямом значении этого слова... Главным критерием дифференциации установочных образований является степень их эмоциональной насыщенности, их «позитивности» и «негативности» [3, с. 104–107].

Благополучие межнациональных отношений во многом зависит от установок их участников. В качестве показателей установок межнациональных отношений, в зависимости от задач исследования, могут быть выбраны различные индикаторы. Например, чувства (симпатия, никаких чувств, антипатия), чаще всего испытываемые к представителям разных

этносов; авто- и гетеростереотипы представителей разных народов; устойчивые этнические предпочтения или социальная дистанция (при выборе друзей, референтных групп общения, партнеров по работе и т. п.) и др.

Вместе с тем, интеграционным показателем толерантного и интолерантного отношения к представителям других народов в данном исследовании была выбрана социальная дистанция, выраженная в готовности или неготовности молодежи к совместному обучению или работе. Поскольку этот показатель выражает уже непосредственную готовность к деятельности, он фактически выступает результирующим индикатором многих других установок социального взаимодействия.

Обычно благополучие в сфере межэтнических взаимоотношений проявляется именно в том, что национальные различия не замечаются и практически не влияют на характер межличностного общения. На вопрос: «Если бы у Вас была возможность выбора, то в каком учебном или трудовом коллективе Вы бы предпочли учиться (работать)?», подавляющее большинство молодежи дали следующие ответы: «не имеет значения» (37%) и «не задумывался (лась) над этим» (29%). Это говорит об общем преобладании нейтрального отношения к представителям другой национальности. Общий нейтральный фон межэтнических установок усиливается позицией 10% молодежи, которые выбрали учебный (трудовой) коллектив, «где учатся (работают) представители разных народов», и тем самым проявили толерантное отношение. Однако количество таких респондентов намного меньше в случае, если сравнить их удельное соотношение с теми, кто выбрал для обучения (работы) коллектив «где обучаются (трудятся) представители только русской национальности» (28%).

Сравнительный анализ ответов респондентов разных возрастных групп показывает, что наибольшую готовность учиться (работать) в коллективе с полиэтничным составом выразили представители возрастной группы от 25 до 30 лет (41%).

Испытуемым было предложено описать тот образ армянской нации, который сформирован у них СМИ: 62,5% опрошенных ответили, что это продавец фруктов на рынке. У остальных опрошенных образа просто нет.

Вывод. Согласно этим результатам можно говорить о наличии у молодежи вне зависимо-

сти от возраста сформированного мнения и отношения к армянской нации и определенного образа армян из СМИ, что свидетельствует о стереотипизации оценочных выборов молодежи в отношении этой социальной группы. Однако следует помнить, что молодежь — это основной идеологический пласт общества. Если их отношение к представителям других наций не будет скорректировано и трансформировано, то существующий в данный момент выраженный негативный этнический стереотип может стать уже официальной государственной и общественной позицией в отношении других народов, что приведет к социальной деструкции, экстремистским проявлениям и этническим конфликтам.

Полученные нами результаты подтверждают, что под влиянием стереотипов, транслируемых в СМИ, в молодежной среде формируются устойчивые образы, которые порождают трансформации установок негативного ожидания в отношении к различным социальным группам. Для армянской нации создаются образы, подчеркивающие их некомпетентность, невежественность, отсутствие какого-либо образования и абсолютную дезинтеграцию в окружающем обществе. При этом негативно окрашенная информация в СМИ формирует этнические стереотипы и предубеждения.

Ориентации современной молодежи, сформированные во многом под влиянием СМИ, обуславливают трансформации в восприятии людей иной этноконфессиональной принадлежности, в частности армянской нации. Одной из наиболее ведущих ценностей молодежи является профессиональная самореализация и общественное признание. Во многом в связи с этим представители армянской нации воспринимаются молодым поколением как конкуренты на рынке труда, что, безусловно, ведет к неприятию этой социальной группы в целом и к деформации образа армянской нации в восприятии молодежи вне зависимости от возраста.

Необходим особый подход к трансляции этнически окрашенной информации в СМИ с целью развития толерантности и преодоления негативного отношения к армянской нации. Для этого нами разработаны программа для молодежи, рекомендации для журналистов и специалистов, работающих с иностранцами в государственных структурах и общественных организациях, по преодолению социальных рисков в межэтнических отношениях.

Литература

1. **Богомолова Н.Н.** Социальная психология массовой коммуникации. Уч. пособие для студентов вузов. М.: Аспект-Пресс, 2008. С. 117.
2. Источник РОССТАТ: http://www.gks.ru/bgd/free/b11_00/IssWWW.exe/Stg/dk01/7-0.htm
3. **Солдатова Г.У.** Психология межэтнической напряженности. — М.: Смысл, 1998.

**THE IMAGE OF THE ARMENIAN NATION IN LOCAL MASS MEDIA:
FEATURES OF PERCEPTION IN THE YOUTH ENVIRONMENT**

Petrosyan S.F., Competitor at the Department of Philosophy and social and humanitarian knowledge, Rossiyskiy gosudarstvennyy universitet turizma i servisa [Russian State University of Tourism and Service]. Moscow, Russian Federation, email: kortunov@bk.ru

The orientations of modern youth generated in many respects under the influence of mass-media, cause transformations in perception of people some other ethnic accessories, in particular the Armenian nation. One of the most leading values of youth is professional self-realization and social recognition. In many respects in this connection representatives of the Armenian nation are perceived by young Russian generation as competitors on a labor market that, certainly, conducts to nonacceptance of this group as a whole and to intensity occurrence.

Keywords: *an image, the Armenian nation, a social distance, international relations, tolerance*

Reference:

1. **Bogomolova N.N.** Sotsialnaya psikhologiya massovoy kommunikatsii. Uchebnoe posobie dlya studentov vuzov [Social psychology of mass communication. Manual for students of higher education institutions]. Moscow: Aspekt-Press Publ., 2008, p. 117, 118.
2. ROSSTAT [Federal State Statistics Service, internet version]. Available at: www.gks.ru/bgd/free/b11_00/IssWWW.exe/Stg/dk01/7-0.htm
3. **Soldatova G.U.** Psikhologiya mezhetnicheskoy napryazhennosti [Psychology of interethnic intensity]. Moscow: Smysl Publ., 1998, pp. 104–107.

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

УДК 371.9 (075.8)

ВОЗМОЖНОСТИ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Абдурасулов Давран Абдурасулович, кандидат психологических наук, доцент, torve@mail.ru, ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва, Российская Федерация

В статье рассмотрены научные и социально-психологические основы внутреннего адаптивного туризма как перспективного направления в социализации и интеграции в культурную среду лиц с ограниченными возможностями здоровья. Статья адресована студентам, аспирантам, преподавателям, волонтерам, интересующимся организацией внутреннего адаптивного туризма.

Ключевые слова: внутренний туризм, инвалиды, лица с ограниченными возможностями здоровья, функции адаптивного туризма

Актуальность исследования

Проблема использования средств туризма с целью социальной реабилитации и приобщения к культуре лиц с ограниченными возможностями до сих пор в нашей стране остается малоизученной и недостаточно решенной. Целью нашей статьи является потребность показать возможности внутреннего туризма для лиц с ограниченными возможностями здоровья. Решение этой проблемы было бы большим вкладом в формирование новой модели отношения к данной категории людей.

Методы исследования:

- анализ научной информации по проблеме «Россия без барьеров»;
- анализ материалов СМИ и периодики;
- анализ материалов общественных организаций, работающих с молодыми инвалидами;
- материалы Санаторно-оздоровительного комплекса «Камчия»;
- материалы научной, специальной психологии и МКБ-10;
- анализ возможностей специальных видов туризма;
- анализ материалов по проблемам социальной адаптации и интеграции лиц с ограниченными возможностями здоровья;
- сравнительно-исторический анализ.

Научные и социально-психологические основы внутреннего адаптивного туризма для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Социальная структура российского общества претерпевает в настоящее время значительные изменения. На смену устоявшимся, часто неэффективным формам и средствам коммуникации приходят новые, в полной мере не опробованные возможности. Одной из таких возможностей является внутренний туризм для лиц с ограниченными возможностями здоровья, поскольку индивидуальный опыт, приобретенный молодым человеком с ограниченными возможностями в рамках специальной школы восьмого типа, становится недостаточным для успешной адаптации и интеграции в культуру социума.

Просторы российского государства включают в себя такое разнообразие достопримечательных мест, которыми не может похвастаться ни одна другая страна. Для того чтобы люди выбрали для отдыха и укрепления своего здоровья именно Россию, необходимо решение трех задач: *это повышение качества турпродукта, снижение транспортных затрат туристов и, наконец, создание новых курортов и новых видов отдыха.* Именно эти задачи были поставлены Президентом России в октябре 2012 года

в Краснодаре на совещании по развитию внутреннего туризма.

Внутренний туризм России обладает огромным динамичным потенциалом, потому что ее территория располагает уникальными природными и рекреационными ресурсами, объектами национального и мирового культурного и исторического наследия. Это открывает широкие возможности для улучшения культуры отдыха и духовного развития населения страны, в том числе и лиц с ограниченными возможностями. По оценке специалистов, внутренний туризм в России может привлекать не менее 70 млн российских и иностранных туристов в год, что вдвое больше, чем сегодня.

Часть любого общества представляют лица с ограниченными возможностями, для которых характерна полная или частичная утрата способности или возможности осуществлять основные функции повседневной жизни вследствие болезней, травм или физических дефектов развития. Проблемы со здоровьем ставят человека в невыгодное положение по сравнению с другими и ограничивают его индивидуальные возможности на социальном уровне. Это в полной мере касается лиц со слабо выраженной умственной субнормальностью по состоянию здоровья, для которых характерны особые потребности в туристских услугах и особенности интеграции в культурную среду. Организация адаптивного туризма рекреационного типа в рамках внутренней туристической деятельности для путешествий молодых людей с ограниченными возможностями.

Употребляя в дальнейшем термин «лица с ограниченными возможностями здоровья», мы будем иметь в виду только группу людей с легкой и умеренной степенью умственной отсталости, умственное недоразвитие которых обусловлено поражением определенных мозговых систем. Умственно отсталые лица различаются степенью выраженности дефекта, что проявляется в особенностях их поведения: одни из них возбудимы, импульсивны, недостаточно дисциплинированы; другие — более уравновешены, спокойны и дисциплинированы, третьи — вялы, заторможены, медлительны [2].

В ряде отечественных работ отмечается, что лица с ограниченными возможностями здоровья (умственно отсталые лица) являются самым распространенным отклонением

в детской популяции по стране. Эти дети составляют 2,5% от общего количества детей. Западные психологи также отмечают увеличение в последние годы числа людей с диагнозом умственного недоразвития. Если приводить показатели западных психологов, то они будут намного выше, что объясняется иными критериями диагностики [5].

Исследования А.Б. Холмогоровой свидетельствуют о том, что с 1995 по 2008 годы число детей с диагнозом «умственная отсталость» в стране выросло более чем в два раза [6]. Эти данные подтверждают необходимость решения всех жизненных проблем данной категории детей, включая и вопросы доступа к внутреннему туризму. Среди детей, характеризующихся умственной отсталостью, дети с легкими степенями умственной отсталости (дебильностью) составляют 75–80%. Они являются наиболее изученными в психолого-педагогическом плане. Основная масса этих детей социально адаптируется после обучения в специальных коррекционных школах восьмого вида, школах-интернатах или классах, находящихся при массовых школах. Они получают профессиональную подготовку по ряду рабочих профессий и специальности, связанные с технологическими процессами в области промышленности, сельского хозяйства и в сфере обслуживания. Словом, они трудятся в доступных им сферах деятельности и, естественно, имеют ежегодный трудовой отпуск.

Личностный подход, ориентирующийся на индивидуальное развитие лиц с пониженным интеллектом и вовлечением их в социум, требует поиска иных терминов, характеризующих данную категорию людей. Широко распространенный в традиционной медицине и дефектологии термин «олигофрения в степени дебильности» представляет собой дискриминационное понятие и не соответствует современным взглядам и тенденциям. В настоящее время появились проекты государственных образовательных стандартов с использованием термина «лица с ограниченными возможностями здоровья». Конституция РФ (статья 7) провозглашает, что наша страна является социальным государством. Поэтому политика государства направлена на создание условий для развития человека и достойной жизни [4]. Это положение касается и лиц со слабым интеллектом.

Интеграция лиц с ограниченной возможностями здоровья в общество может быть реализована при предоставлении им прав и возможностей, обеспечивающих участие во всех сферах общества. Жизнь и быт человека с ограниченными возможностями должны быть приближены к условиям и стилю жизни общества, в котором они живут. Принцип «нормализации» сегодня закреплен рядом международных правовых актов. В статье 23 Конвенции о правах ребенка говорится, что ребенок-инвалид имеет право на особую заботу, обеспечение доступа к средствам восстановления здоровья и полноценного отдыха. Тем самым будет обеспечиваться вовлечение ребенка в социальную жизнь, включая культурное и духовное развитие.

Положение известного отечественного ученого Л.С. Выготского о единстве закономерностей нормального и аномального развития дает основания для трактовки развития умственно отсталых детей, исходя из концепции развития нормального ребенка, поскольку факторы, воздействующие на развитие детей, идентичны [3]. Понятно, что внутренний адаптивный туризм для умственно отсталых лиц реален только в том случае, если при его организации будут предусмотрены специальные корректирующие условия (учитывающие специфику коммуникативной, когнитивной и личностной сфер лиц с отклонениями в развитии). В то же время необходимо признать, что набор природно-климатических и рекреационных возможностей внутреннего туризма может служить мощным компенсирующим средством, обеспечивающим данной категории лиц социальную адаптацию и интеграцию в общество.

Руководителям туристических групп или волонтерам, родителям нужно постоянно стимулировать активность таких людей, поощрять их желание самим делать что-то, познавать и развивать свои возможности. Чем меньше человек «зациклен» на собственном дефекте, погружен в свои переживания и безрадостные перспективы, тем лучше. Часто забота о других помогает им почувствовать свои силы, свою значимость и уверенность в себе. Понятно, что лица с ограниченными возможностями нуждаются в помощи. Но она не должна выражаться в постоянной жалости и ограждении от всевозможных, даже посильных трудностей. Помощь должна быть конструктивной, способствующей открытию совершенно новых

сторон человеческой жизни в процессе туристической деятельности.

Внутренний адаптивный туризм как корректирующее условие и средство активизации познавательной деятельности лиц с ограниченными возможностями здоровья

Можно предположить, что среди организаторов внутреннего туризма могут иметь место сомнения по поводу заинтересованности в туризме лиц с ограниченными возможностями, их адекватном поведении и необходимой воспитанности. Обычно такое заблуждение возникает вследствие недостаточной информированности об особенностях развития данной категории людей.

Нарушение интеллекта сопровождается изменением различных сторон психической деятельности и личности молодого человека. Вместе с тем наличие положительных возможностей является опорой для развития как когнитивной, так и личностной сфер. При легкой форме умственной отсталости наблюдается уравновешенность нервных процессов, отсутствуют грубые нарушения анализаторов. Это зрячие, говорящие и слышащие люди, с сохранной эмоционально-волевой сферой. Они способны к целенаправленной деятельности. В привычной ситуации их поведение не имеет резких отклонений. Им доступны осязательное восприятие, произвольное запоминание и зрительное внимание. С возрастом у них возрастает объем произвольного внимания, его устойчивость и возможность распределения, активизируется возможность познания объектов, связанных с визуальными образами красоты и удовольствия.

Одним из наиболее важных источников человеческого сознания является осязание как чувственное познание. Создание единой научной теории осязания, общей для всех наук: психологии, физиологии, анатомии, клинической неврологии, дефектологии, педагогики, изучающих явления чувственного отражения, принадлежит И.М. Сеченову. Посредством генетического метода И.М. Сеченов обнаружил общность зрения и осязания в отражении пространственных признаков и отношений, формулируя ее в положении, что осязание есть «чувство, параллельное зрению». Сеченовская рефлекторная теория осязания была творчески развита А.А. Ухтомским, который считал руку человека важным комплексным органом человеческого мозга, являющимся одновременно

естественным органом труда и органом познания внешнего мира. Идея Сеченова-Ухтомского о тактильно-кинестетической структуре сложных двигательных актов получила точное экспериментальное подтверждение в трудах И.П. Павлова.

В экспериментальных исследованиях Л.М. Веккера было доказано, что не только движение самой руки, но и движение объекта формирует в сознании человека относительно адекватный образ. Благодаря осязанию, информация, получаемая с помощью других анализаторов, уточняется и расширяется. А отдельные свойства объектов отражаются только в результате осязания (форма, размер, вес и запах). Такие виды восприятия, как зрительное и слуховое, создают условия для закрепления информации в памяти. Адаптивный туризм представляет безграничное поле для всевозможных упражнений для развития чувств и движений. В период туристического отдыха одним из важных элементов оздоровления человека является двигательный режим: плавание в море, в открытых и закрытых бассейнах, лазание по горным хребтам и склонам, прогулки по зеленым ландшафтам села (сельский туризм) и игры на спортивных площадках: волейбол, баскетбол, теннис и др.

Адаптивный туризм обладает большим потенциалом в развитии не только познавательной, но и личностной сфер умственно отсталых лиц.

Процесс развития человека глубоко «встроен» в социальную среду, и в этой среде явно или неявно закодированы социальные отношения. Так, в туристической деятельности человек не только отдыхает, но и осваивает наследия культурно-исторических знаний посредством своих собственных усилий и наблюдений. Иными словами, в сфере туристической деятельности создаются оптимальные условия для проведения эффективной социальной адаптации и интеграции лиц с ограниченными возможностями в культуру своей страны.

Внутренний туризм — это путешествие во времени и пространстве. В этом интересном и познавательном путешествии человек получает большую возможность для изучения посещаемой местности, знакомства с жизнью, традициями, культурой многочисленных народов, населяющих нашу страну, возможность увидеть наглядно своими глазами старинные

города, музеи, предметы труда, традиционные кухни разных народов, сувенирные магазины и т. п. Эти контакты создают возможность идентификации себя с обществом, в котором живет человек, ощущения себя гражданином великой России.

Разумеется, природа лиц с нарушением интеллекта связана с затруднениями в адаптации и социализации. Однако нельзя относиться к таким людям как к объекту жалости. При таком отношении окружающих к людям с нарушением интеллекта остается только социальная защита, вечное иждивенчество, шадящая и комфортная среда обитания, обособление от общества, в котором они живут, а не обеспечение социально-психологической помощи в развитии и самореализации личности, вхождение в родную культуру.

Адаптивный туризм как перспективное направление интеграции в культурную среду лиц с ограниченными возможностями здоровья

В целом адаптивный туризм можно характеризовать как область приложения труда значительной части экономически активного населения, направленную на улучшение социальной адаптации людей с нарушением интеллекта, облегчение их интеграции в общественную жизнь. В то же время адаптивный туризм может быть направлен на создание оптимальных условий для самореализации лиц с нарушением интеллекта в социальной среде. В свою очередь, включенность в социум способствует повышению работоспособности, расширению кругозора и самопознания: образа Я, образа Родины, образа родного края, города. Основанием для данного утверждения являются следующие функции адаптивного туризма.

Компенсаторная функция заключается в оздоровительном влиянии природной среды, психофизической активности курортно-рекреационной среды. Организация отдыха на открытом воздухе, сопровождаемая положительными эмоциями, радостью, оказывает большое закаляющее влияние, быстрое восстановление работоспособности и повышение уровня функционирования ЦНС.

Функция развития социального мышления. В процессе адаптивного туризма лица с ограниченными возможностями здоровья реально находятся в измененной социальной ситуации в отличие от ограниченной привычной среды. Туризм — это реальная смена обстановки,

контакт с разными людьми, обзорные познавательные экскурсии, лечебно-оздоровительные услуги, культурно-зрелищные туры, семейные, групповые речные круизы, участие в образовательных экскурсионных программах, путешествие во время отдыха, туры в этномир, посещение объектов культурно-исторического наследия в городах, таких как музеи, памятники культуры, храмы, монастыри, церкви и др., расширяют круг общения и позволяют узнать многообразие и красоту страны.

Функция развития идентичности. Во время путешествия в рамках туристического отдыха и функционирования в социальной группе, состоящей из равных по статусу людей, совместных трапез и прогулок, общения, являющихся преимуществами адаптивного туризма, создаются условия для идентификации себя с окружающим социальным миром и приобретения в новых условиях позитивного личного жизненного опыта.

Корректирующая функция. Зоны отдыха обычно расположены в прекрасной природной среде. Свежий лесной, речной, горный, морской воздух, воздействуя на организм, вызывает комфортное эмоциональное состояние, чувство радости, улучшает обмен веществ, укрепляя иммунную систему. Новые впечатления, расширение когнитивного и социального кругозора личности, — все эти возможности адаптивного туризма можно смело отнести к его корректирующей функции. «Ощущения человека есть факт сознания», — пишет Б.Г. Ананьев в классическом труде «Психология чувственного познания». В этом начальном и исходном факте сознания обнаруживается процессуальность познавательной деятельности, процессуальность становления адекватного образа действительности [1, с. 110].

Функция социальной адаптации и интеграции. В процессе адаптивного туризма реально создаются условия для перехода из роли опекаемого объекта в роль активного субъекта

воздействия, что обусловлено общением и взаимовлиянием людей. Доступность продукции туризма, социальной поддержки и приспособление к ситуации является условием для достижения социальной адекватности. Находясь на отдыхе или в путешествии, турист, как правило, вступает в контакт не только с местной природой, но и с разной культурой отношений. Поведение молодых людей с ограниченными возможностями в процессе туристического отдыха в значительной мере будет определяться правильной организацией стиля жизни и учета их психологических особенностей, осуществляемого организаторами адаптивного туризма или волонтерами. Благоприятные условия способствуют сглаживанию у молодых людей с отклонениями в развитии возможных импульсивных проявлений в социальной ситуации (обиды, гнева, радости), адекватному представлению о том, как следует одеваться и вести себя в обществе и выработыванию правильного социального поведения. Молодые люди, находясь на туристическом отдыхе, путем наблюдения и подражания могут впитывать культуру отдыха, культуру поведения, культурные особенности местных жителей огромной страны. Все это создает возможность для закрепления необходимых для жизни в социуме или в группе навыков и привычек, а также дает возможность осознать уникальность образа жизни и ценность культурного своеобразия. Расширение жизненного пространства в результате организации туризма для лиц с ограниченными возможностями способствует социальной адаптации и интеграции.

В современном техногенном мире значение адаптивного туризма как средства восстановления здоровья и трудоспособности, социализации и интеграции в культуру страны для лиц с ограниченными возможностями путем отдыха и путешествий огромно. Использовать эти возможности — задача общества.

Литература

1. *Ананьев Б.Г.* Психология чувственного познания. М., 1960.
2. *Власова Т.А., Певзнер М.С.* О детях с отклонениями в развитии. 2-изд. М.: «Просвещение», 1973.
3. *Выготский Л.С.* К психологии и педагогике детской дефективности. Собр. соч.: в 6-ти т. Т. 5. Основы дефектологии / Под ред. Т.А. Власовой. М.: Педагогика, 1983.
4. Конституция РФ. М., 2005.
5. Основы специальной психологии / Под ред. Л.В. Кузнецовой. М.: Изд. центр «Академия», 2003.

6. *Холмогорова А.Б.* Диагноз умственной отсталости: вперед к Выготскому или назад к Векслеру. V съезд Общероссийской общественной организации «Российское психологическое общество». Материалы участников съезда. Т. 3. М.: Российское психологическое общество, 2012.

POSSIBILITIES OF INTERNAL TOURISM FOR PERSONS WITH THE LIMITED HEALTH OPPORTUNITIES

Abdurasulov D.A., candidate of psychological sciences, associate professor in Russian State University of Tourism and Service, Moscow, Russian Federation, email: torve@mail.ru

In article there are covered such scientific and socio-psychological basics of internal adaptive tourism as perspective direction in socialization and integration into the cultural circle of persons with limited health opportunities. Article is addressed to students, graduate students, teachers, the volunteers who are interested in the organization of internal adaptive tourism.

Keywords: *internal tourism, disabled people, persons with limited health opportunities, adaptive tourism function*

References:

1. *Ananyev B.G.* Psikhologiya chuvstvennogo poznaniya [Psychology of sensual knowledge]. Moscow, 1960.
2. *Vlasova T.A., Pevzner M.S.* O detyah s otkloneniyami v razvitii [About children with deviations in development]. 2nd Edition. Moscow: Prosveschenie Publ., 1973.
3. *Vygotsky L.S.* K psikhologii i pedagogike detskoy defektivnosti [To psychology and pedagogics of children's defectiveness // Defectology bases / Under the editorship of T.A.Vlasova.]. 6 Vol., Vol. 5. Moscow: Pedagogika Publ., 1983.
4. Konstitutsiya R.F. [Constitution of the Russian Federation]. Moscow, 2005.
5. Osnovy spetsialnoy psikhologii [Bases of special psychology / Under the editorship of L.V.Kuznetsova]. Moscow: Izdatelskiy tsentr «Akademiya», 2003.
6. *Kholmogorova A.B.* Diagnostika umstvennoy otstalosti: vpered k Vygotскому или назад k Vekslerу. V s'ezde Obscherossiyskoy obshchestvennoy organizatsii «Rossiyskoe psikhologicheskoe obshchestvo». Materialy uchastnikov s'ezda [Diagnosis of intellectual backwardness: forward to Vygotsky or back to Vexler. V congress of the All-Russian public organization "Russian Psychological Society". Materials of participants of congress].

ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СМЫСЛОЖИЗНЕННЫХ ОРИЕНТАЦИЙ В ПЕРИОД КРИЗИСА СЕРЕДИНЫ ЖИЗНИ И В ПРЕДПЕНСИОННОМ ВОЗРАСТЕ

Бучацкая Марина Викторовна, кандидат психологических наук, доцент, заместитель декана социально-гуманитарного факультета по научной работе,

Васина Надежда Васильевна, кандидат психологических наук, профессор, зав. кафедрой прикладной психологии,

Капранова Марина Валерьевна, кандидат психологических наук, доцент, зав. лабораторией психологии при кафедре прикладной психологии,

Костыря Светлана Сергеевна, кандидат психологических наук, доцент, декан социально-гуманитарного факультета, redkollegiamgus@mail.ru, ГБОУ ВПО Московской области «Финансово-технологическая академия», г. Королев, Российская Федерация

Статья посвящена изучению смысложизненных ориентаций в разных возрастных группах, а именно в период кризиса середины жизни и в предпенсионном возрасте. Основной акцент делается на гендерном аспекте данной проблемы.

Ключевые слова: смысложизненные ориентации, гендер, предпенсионный возраст, кризис середины жизни

Вопросы, связанные с субъективным осознанием человеческого бытия, являются принципиальными для современной психологии. Традиции их изучения заложены еще в работах В. Франкла, А. Маслоу, Э. Эриксона, К.Г. Юнга. Среди отечественных авторов серьезный вклад в методологическое построение теории смысложизненных ориентаций сделаны Д.А. Леонтьевым [14, 15], Н.Л. Быковым [5], А.А. Скрипкиным [20] и др.

Названными авторами отмечено, что смысложизненные ориентации являются мощнейшим регулятором поведения личности и всех видов человеческой деятельности. Более того, в период жизненных кризисов они определяют и специфические черты протекания этого кризиса, и динамику внутренних трансформаций ценностной иерархии личности.

В. Франкл характеризует поиск смысла жизни в качестве врожденной потребности, направляющей всю жизнь человека. Смысл жизни, безусловно, уникален для индивидуального сознания, но при этом существуют универсальные ценности и смыслы [22, 23].

С точки зрения В.Э. Чудновского, смысл жизни определяется как «генеральная линия жизни, задающая высокую планку активной жизнедеятельности человека, помогающая ему максимально использовать собственные резервы, направляя их на преобразование обстоятельств и собственной личности» [26]. Требования к необходимости соответствия содержания ценностей характеристикам реалистичности и конструктивности выдвигает качество адекватности смысла жизни в ранг приоритетного критерия [25, 26].

Большой вклад в решение вопроса смысла жизни в отечественной психологии внес Д.А. Леонтьев [15], характеризующий смысл жизни как «систему, определяющую общую направленность жизни субъекта как целого» [15]. В нашем исследовании мы будем основываться на данной концепции.

Очевидно, что ценностные ориентации и смысложизненные в частности обладают свойствами динамики и трансформации на протяжении всей жизни человека. И если процесс становления их в молодом возрасте

является на сегодня уже подробно изученным в самых разных концепциях психологической науки, то картина дальнейшего их преобразования долгое время оказывалась вне серьезных исследовательских программ. Однако объективные социальные условия современного мира заставляют психологов менять вектор изучения. Эти условия связаны, по меньшей мере, с двумя положениями. Во-первых, с прогрессирующим, по сведениям социологов, тотальным старением населения, особенно в высоко-развитых странах, во-вторых, с пересмотром взглядов на возможности социальной активности лиц пожилого возраста, когда необратимо отвергается постулат, что старость есть период тотального угасания [9]. Поэтому все больше психологов-исследователей предметом своих работ выбирают психологические особенности зрелых и пожилых возрастов.

Кроме того, следует принять во внимание тот факт, что на результат социально-психологической адаптации личности большое влияние оказывают типологические и индивидуальные особенности, в частности гендерные различия. Выявить возможные особенности смысложизненных ориентаций в различных типологических группах лиц зрелого и пожилого возраста представляется актуальной практикоориентированной задачей. В нашем исследовании мы конкретизируем эту задачу с точки зрения осуществления сравнительного анализа гендерных особенностей смысложизненных ориентаций в предпенсионном возрасте и в период кризиса середины жизни.

Психологические особенности кризиса середины жизни характеризуются серьезным переосмыслением прожитых лет, переоценкой личностных и профессиональных достижений [19]. Это возраст целеустремленной, ответственной личности, умеющей реалистично относиться к жизни [1, 19, 21, 28]. Однако это и время внутрличностных конфликтов, когда человек встает перед осознанием того, что большая часть жизни пройдена, а многое из того, что задумывалось, не реализовано. Появляется желание начать жизнь «с чистого листа» [27].

Предпенсионный возраст часто сопровождается значительными изменениями жизненной ситуации, которые связаны как с внешними факторами (изменение социального статуса, официальный выход на пенсию, появление свободного времени, ранее занятого работой и др.), так и с внутренними (осознание возрастного снижения физической и психической

силы, переживание собственного пассивно-зависимого положения). Формирование нового психосоциального статуса пожилого человека требует от личности переосмысления ценностей, отношения к действительности, к себе, т. е. перестройки своего сознания, поиск новых возможностей и путей реализации своей активности. Процесс перестройки сознания у пожилых людей, связанный с выходом на пенсию, детерминирован большим количеством факторов (особенности прохождения нормативных кризисов, наличие или отсутствие семьи, наличие дальнейших планов после выхода на пенсию, отдельных занятий и увлечений, отношение к собственной работе и др.), которые определяют временные и качественные показатели адаптации. Особенности адаптации связаны и с гендерными различиями, считается, что женщины адаптируются легче, чем мужчины. В первую очередь, это связано с прочными социальными стереотипами, согласно которым основная функция женщины связана с домом и семьей, а мужчины — с профессиональной деятельностью. Объективные социальноэкономические условия современного общества могут служить контраргументом этому правилу, тем не менее, общественное сознание воспринимает его довольно догматично. В связи с этим фиксируется установка, что женщина после выхода на пенсию всегда может реализовать себя в семье (например, в семье своего ребенка как бабушка), таким образом, одна из привычных частей ее жизни не изменяется и соответственно потеря работы не воспринимается настолько трагично, как у мужчин.

Таким образом, в связи с тем, что как кризис середины жизни, так и предпенсионный возраст переживаются мужчинами и женщинами по-разному, имеют специфические особенности, в нашем исследовании будут отдельно анализироваться не только данные возрастные периоды, но учитываться гендерные особенности.

В нашем исследовании приняли участие 100 человек: 50 мужчин и 50 женщин. Все испытуемые были женаты или замужем, имели детей и работу. Возраст испытуемых первой группы составлял 37–45 лет, второй — 55–60 лет. Исследование проведено с помощью теста смысложизненных ориентаций (Дж. Крамбо, Л. Махолик, адаптированный Д.А. Леонтьевым) [17].

Результаты исследования представлены на рис. 1 и 2. Статистический анализ проведен с помощью U-критерия Манна-Уитни.

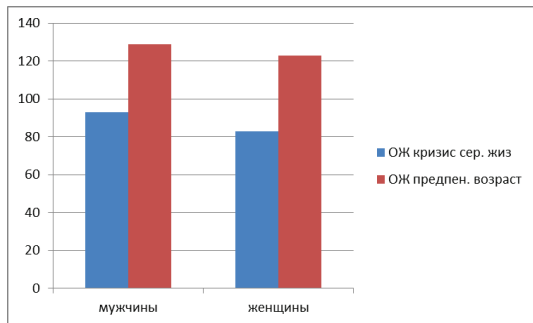


Рис. 1. Средние значения общего показателя осмысленности жизни

В результате исследования выявлено, что по общему показателю осмысленности жизни достоверных различий обнаружено не было внутри возрастных групп. Достоверные различия на уровне ($p \leq 0,01$) обнаружены как между мужчинами, так и между женщинами разных возрастных групп. При этом в пожилом возрасте уровень осмысленности жизни заметно выше, чем в период кризиса середины жизни. Это может говорить о том, что переосмысление жизни, оценка достигнутых результатов в пожилом возрасте переживается легче.

При анализе результатов по отдельным шкалам СЖО выявлены следующие показатели. В период кризиса середины жизни у мужчин, по сравнению с женщинами, наиболее высокие показатели обнаружены по шкалам «Цели в жизни», «Процесс» и «Локус-контроля Жизнь», при этом указанные результаты не превышают средних показателей. Таким образом, у данной группы испытуемых недостаточно четко определены цели на будущее, нет удовлетворенности жизнью (особенно это характерно для женщин), а так же нет ощущения контроля над своей жизнью. Достоверные различия на уровне ($p \leq 0,01$) и ($p \leq 0,05$) между мужчинами и женщинами в период кризиса середины жизни обнаружены по таким шкалам, как «Процесс» и «Результат». При этом выявлено, что мужчины, переживающие кризис середины жизни, больше недовольны своим прошлым, а женщины — настоящим.

В предпенсионном возрасте у мужчин по сравнению с женщинами более высокие показатели оказались по шкалам: «Результат» и «Локус-контроля Я». Это говорит о том, что мужчины, в отличие от женщин, в данном воз-

расте продуктивным и осмысленным считают прожитый отрезок своей жизни, они представляют себя, как сильную личность, обладающую достаточной свободой выбора. Женщины при этом считают свою жизнь эмоционально насыщенной, с наличием жизненных целей, они способны контролировать свою жизнь и спокойно принимать решения. Достоверные различия на уровне ($p \leq 0,01$) и ($p \leq 0,05$) между мужчинами и женщинами в предпенсионном возрасте обнаружены по таким шкалам, как «Процесс», «Результат» и «Локус-контроля Жизнь», что практически совпадает с предыдущей возрастной группой.

При проведении сравнительного анализа между женщинами разных возрастных групп можно говорить о том, что женщины пожилого возраста считают свою жизнь более эмоциональной, наполненной смыслом и дальнейшими целями, чем женщины в период кризиса середины жизни. Мужчины пожилого возраста по сравнению с более молодыми представителями оценивают свое прошлое с положительной стороны, оно может придать смысл жизни, больше довольны достигнутыми результатами и в большей степени считают себя «хозяевами жизни». Однако мужчинам в период кризиса середины жизни присуще ощущение, что они способны контролировать свою жизнь.

Таким образом, в результате проведенного анализа мы выявили, что осмысленность жизни более выражена в предпенсионном возрасте, чем в период кризиса середины жизни.

Как было сказано выше, в связи с тотальным старением населения изучение данных возрастных групп является наиболее актуальным и имеет перспективы дальнейшего исследования. На наш взгляд, интересным и важным

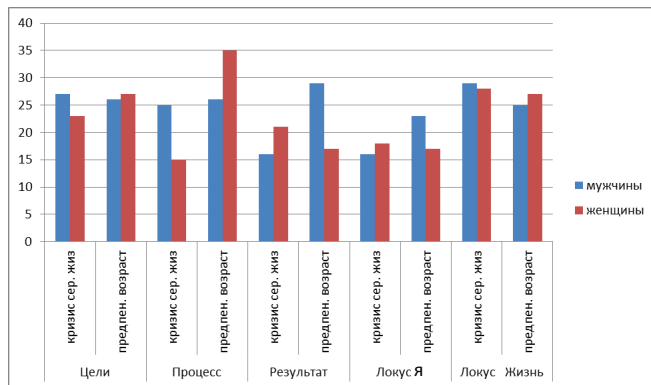


Рис. 2. Средние значения по отдельным шкалам осмысленности жизни

может быть изучение особенностей мотивационной сферы пожилых людей и людей зрелого возраста, а также изучение особенностей пси-

хологического благополучия как внутренней субъективной оценки собственного функционирования.

Литература

1. *Абрамова Г.С.* Возрастная психология. Екатеринбург: Деловая книга, 1999.
2. *Анциферова Л.И.* Поздний период жизни человека: типы старения и возможности поступательного старения личности // Психологический журнал. 1996. Т. 17. № 6. С. 60–71.
3. *Бендас Т.В.* Гендерная психология: Учебное пособие. СПб.: Питер, 2006. 431 с.
4. *Берн Ш.* Гендерная психология. СПб., 2001.
5. *Быкова Н.Л.* Специфика смысложизненных ориентаций различных групп учащейся молодежи в ситуации субъективации жизненных целей: диссертация... кандидата психологических наук. Самара, 2005. 205 с.
6. *Вайзер Г.А.* Смысл жизни и возраст // Психолого-педагогические и философские аспекты проблемы смысла жизни. М.: ПИРАО, 1997.
7. *Гиппенрейтер Ю.Б.* Введение в общую психологию. М.: АСТ, 2009. 352 с.
8. *Ермолаева М.В.* Основы возрастной психологии и акмеологии. М.: Осъ-89, 2003. 376 с.
9. *Ермолаева М.В.* Практическая психология старости. М.: Эксмо, 2002.
10. *Ермолаева М.В.* Структура эмоциональных переживаний в старости // Мир психологии. М., 1999. № 2.
11. *Козлова Т.З.* Исследование зависимости между самооценкой и оценкой прожитой жизни у пожилых людей // Психология зрелости и старения. 2002. № 1. С. 135–145.
12. *Краснова О.В.* Теоретические вопросы подготовки людей к выходу на пенсию // Психология зрелости и старения. 2000. № 4 (12).
13. *Краснова О.В., Лидерс А.Г.* Социальная психология старения: Учебное пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Изд. центр «Академия», 2002. 288 с.
14. *Леонтьев Д.А.* Очерк психологии личности. М.: Смысл, 1993. 43 с.
15. *Леонтьев Д.А.* Психология смысла. М.: Смысл, 2007. 511 с.
16. *Леонтьев Д.А.* Смысл смерти: на стороне жизни // Экзистенциальная традиция: философия, психология, психотерапия. 2004. № 2 (5). С. 40–50.
17. *Леонтьев Д.А.* Тест смысложизненных ориентации (СЖО). 2-е изд. М.: Смысл, 2000. 18 с.
18. *Малкина-Пых И.Г.* Возрастные кризисы: Справочник практического психолога. М.: Эксмо, 2004. 896 с.
19. *Сапогова Е.Е.* Психология развития человека. М.: Аспект пресс, 2001. 460 с.
20. *Скрипкин А.А.* Акмеологический смысл жизни как фактор эффективности самореализации студенческой молодежи: Дис... к-та психолог. наук. М., 2009. 169 с.
21. *Солдатова Е.Л., Лаврова Г.Н.* Психология развития и возрастная психология. М.: Феникс, 2004. 384 с.
22. *Франкл В.* В поисках смысла жизни. М.: Прогресс, 1990. 345 с.
23. *Франкл В.* Воля к смыслу. М.: Апрель-Пресс, Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2000. 368 с.
24. *Фромм Э.* Бегство от свободы. М.: АСТ, 2009. 288 с.
25. *Чудновский В.Э.* Психологические составляющие оптимального смысла жизни // Вопросы психологии. 2003. № 3. С. 3–15, 53
26. *Чудновский В.Э.* Смысл жизни: проблема относительной эмансипированности от «внешнего» и «внутреннего» // Психологический журнал. 1995. Т. 16. № 2. С. 15–25.
27. *Шихи Г.* Возрастные кризисы. СПб.: Питер, 1999. 546 с.
28. *Шаповаленко И.В.* Возрастная психология. М.: Гардарики, 2005. 349 с.

THE MEANING OF LIFE GENDER-SENSITIVE ORIENTATIONS IN THE PERIOD OF MID-LIFE CRISIS AND THE PRE-RETIREMENT AGE

Buchatsky M.V., candidate of psychological sciences, the associate professor, the deputy dean of Social and humanitarian faculty on scientific work. Finansovo-tekhnologicheskaya akademiya [Financial and technological academy], Korolev, Moscow region, Russian Federation

Vasina N.V., candidate of psychological sciences, professor, head of the department of Applied psychology. Finansovo-tekhnologicheskaya akademiya [Financial and technological academy], Korolev, Moscow region, Russian Federation

Kapranova M.V., candidate of psychological sciences, the associate professor, the head of the laboratory of psychology at chair of Applied psychology. *Finansovo-tehnologicheskaya akademiya* [Financial and technological academy], Korolev, Moscow region, Russian Federation

Kostyrya S.S., candidate of psychological sciences, associate professor, dean of Social and humanitarian faculty. *Finansovo-tehnologicheskaya akademiya* [Financial and technological academy], Korolev, Moscow region, Russian Federation

This article is devoted to the study of the meaning of life orientations [Russian: smislozhiznennyye orientatsii] in different age groups, for example, in the period of mid-life crisis and the pre-retirement age. The main emphasis is on the gender aspect of the problem.

Keywords: *reason-for-being orientatations, the meaning of life orientations, gender, pre-retirement age, the period of mid-life crisis*

References:

1. **Abramova G.S.** *Vozrastnaya psikhologiya* [Age psychology]. Ekaterinburg: Delovaya kniga Publ., 1999.
2. **Antsyferova L.I.** *Pozdniy period zhizni cheloveka: tipy stareniya i vozmozhnosti postupatel'nogo stareniya lichnosti* // *Psikhologicheskii zhurnal* [Late period of human life: types of aging and possibility of forward aging of the personality // Psychological magazine], Vol. 17, № 6, 1996, pp. 60–71.
3. **Bendas T.V.** *Gendernaya psikhologiya: Uchebnoe posobie* [Gender psychology: Manual]. St. Petersburg, Piter Publ., 2006, 431 pages.
4. **Bern Sh.** *Gendernaya psikhologiya* [Gender psychology], St. Petersburg, 2001.
5. **Bykovo N.L.** *Spetsifika smyslozhiznennykh orientatsiy razlichnykh grup uchashesya molodezhi v situatsii sub`ektivatsii zhiznennykh tsey: dissertatsiya... kandidata psikhologicheskikh nauk* [Specific of the meaning of life orientations of various groups of studying youth in a situation of a subjectivation of the vital purposes: Thesis]. Samara, 2005, 205 pages.
6. **Vayzer G.A.** *Smysl zhizni i vozrast* // *Psikhologo-pedagogicheskie i filosofskie aspekty problemy smysla zhizni* [Meaning of the life and age // Psychological, pedagogical and philosophical aspects of the meaning of life problem]. Moscow: PIRAO Publ., 1997.
7. **Gippenreyter Yu.B.** *Vvedenie v obshchuyu psikhologiyu* [Introduction in the general psychology]. Moscow: AST Publ., 2009, 352 pages.
8. **Yermolaeva M.V.** *Osnovy vozrastnoy psikhologii i akmeologii* [Bases of age psychology and akmeology]. Moscow: Os-89 Publ., 2003, 376 pages.
9. **Yermolaeva M.V.** *Prakticheskaya psikhologiya starosti* [Practical psychology of an old age]. Moscow: Eksmo Publ., 2002.
10. **Yermolaeva M.V.** *Struktura emotsionalnykh perezhivaniy v starosti* // *Mir psikhologii*. [Structure of emotional experiences in old age // The psychology world]. Moscow, 1999, № 2.
11. **Kozlova T.Z.** *Issledovanie zavisimosti mezhdu samoootsenkoy i otsenkoy prozhitoy zhizni u pozhilykh lyudey* // *Psikhologiya zrelosti i stareniya* [Dependence research between a self-assessment and a past life assessment at elderly people // Maturity and aging Psychology]. № 1, 2002, pp. 135–145.
12. **Krasnova O.V.** *Teoreticheskie voprosy podgotovki lyudey k vyhodu na pensiyu* // *Psikhologiya zrelosti i stareniya* [Theoretical questions of preparation of people to a retirement // Maturity and aging Psychology]. № 4 (12), 2000.
13. **Krasnova O.V., Liderev A.G.** *Sotsialnaya psikhologiya stareniya: Uchebnoye posobie dlya studentov vyssikh uchebnykh zavedeniy* [Aging psychology: Manual for university students]. Moscow: Publishing center «Akademiya», 2002, 288 pages.
14. **Leontyev D.A.** *Ocherk psikhologii lichnosti* [Sketch of psychology of the personality]. Moscow: Smysl Publ., 1993, 43 pages.
15. **Leontyev D.A.** *Psikhologiya smysla* [Sense psychology], Moscow, Smysl Publ., 2007. 511 pages.
16. **Leontyev D.A.** *Smysl smerti: na storone zhizni* // *Ekzistentsialnaya traditsiya: filosofiya, psikhologiya, psikhoterapiya* [Sense of death: on an aspect of life // Existential tradition: philosophy, psychology, psychotherapy]. № 2 (5), 2004, pp. 40–50.
17. **Leontyev D.A.** *Test smyslozhiznennykh orientatsiy* [The meaning of life orientations' test, 2nd edition]. Moscow: Smysl Publ., 2000, 18 pages.

18. *Malkina-Pykh I. G.* Vozrastnye krizisy: Spravochnik prakticheskogo psikhologa [Age crises: Directory of the practical psychologist]. Moscow: Eksmo Publ., 2004, 896 pages.
19. *Sapogova E. E.* Psikhologiya razvitiya cheloveka [Psychology of development of the person]. Moscow: Aspect press Publ., 2001, 460 pages.
20. *Skripkin A. A.* Akmeologicheskiy smysl zhizni kak faktor effektivnosti samorealizatsii studencheskoy molodezhi: disertatsiya... kandidata psikhologicheskikh nauk [Akmeological meaning of life as factor of efficiency of self-realization of student's youth: Thesis]. Moscow, 2009, 169 pages.
21. *Soldatov E. L., Lavrova G. N.* Psikhologiya razvitiya i vozrastnaya psikhologiya [Psychology of development and age psychology]. Moscow: Feniks Publ., 2004, 384 pages.
22. *Frankl V.* V poiskah smysla zhizni [In search of meaning of the life]. Moscow: Progress Publ., 1990, 345 pages.
23. *Frankl V.* Volya k smysly [The will to meaning]. Moscow: Aprel Press Publ., Eksmo Press Publ., 2000, 368 pages.
24. *Fromm E.* Begstvo ot svobody [Running away from freedom]. Moscow: AST, 2009, 288 pages.
25. *Chudnovsky V. E.* Psikhologicheskie sostavlyayushchie optimalnogo smysla zhizni // Voprosy psikhologii [Psychological components of optimum meaning of life // Psychology Questions] № 3, 2003, pp. 3–15, 53.
26. *Chudnovsky V. E.* Smysl zhizni: problema otnositelnoy emansipirovannosti ot «vneshnego» i «vnutrennego» // Psikhologicheskiy zhurnal [Meaning of life: problem of relative emancipation from «external» and «internal» // Psychological magazine]. Vol. 16, № 2, 1995, pp. 15–25.
27. *Shihi G.* Vozrastnye krizisy [Age crises]. St. Petersburg: Piter Publ., 1999, 546 pages.
28. *Shapovalenko I. V.* Vozrastnaya psikhologiya [Age psychology]. Moscow: Gardariki Publ., 2005, 349 pages.

УДК 338.24

ПРОБЛЕМА ЛИЧНОСТНОГО РАЗВИТИЯ И МОТИВАЦИИ В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ

Герасимова Ирина Александровна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры социально-гуманитарных и естественнонаучных дисциплин Воронежского филиала ФГБОУ ВПО «Российский государственный торгово-экономический университет», Российская Федерация, ggerich@mail.ru,

Копылов Сергей Иванович, кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии и менеджмента Волгоградского филиала ФГБОУ ВПО «Российский государственный торгово-экономический университет», Российская Федерация, soc-men@yandex.ru,

На основе привлечения различных социально-психологических теорий раскрывается проблема совершенствования методов управления в контексте личностной мотивации. Разрабатывается авторская интегративная парадигма сопряжения соционики, психоанализа, психосинтеза и других теоретико-методологических подходов выявления и развития структурных особенностей личности.

Ключевые слова: теории управления, личностная мотивация, менеджмент, управленческая деятельность, психология управления

Любое управление подразумевает прогнозирование потребности, распределение и контроль человеческих и материальных ресурсов. На этой основе решается задача синтеза основ-

ных понятий теории управления и психологии, прежде всего, понятий «управленческая деятельность» и «психология управленческой деятельности». Синтез этих двух понятий является

спецификой психологии управления, которая отличает ее от общей теории менеджмента, где категория управленческой деятельности рассматривается в качестве главной. Благодаря такому синтезу содержание категории управления обогащается, дополняется важным психологическим материалом.

Авторы данной статьи видят сущность и перспективы менеджмента в развитии системного подхода к человеку как главному объекту и субъекту менеджмента. В таком случае управление приобретает системный, а значит, целостный характер, поскольку метод системности исходит из того, что весь мир есть множество соединенных между собой элементов, образующих определенную целостность. Поэтому, кроме классической парадигмы, основанной на так называемом деятельностном подходе, развиваемом в советской психологии (теория системности человеческой деятельности А.С. Кагана), в современном менеджменте актуализируется необходимость использования новейших психотехнологий, развиваемых в различных психологических направлениях, например, соционики.

Так, рассмотрение вопросов соотношения биологического и социального даже в современных исследованиях отличается неполнотой. К примеру, А. Аугустинавичюте в своих работах утверждает, что ведущий глаз (и часть лица) у экстраверта — левый, а у интроверта — правый [1].

Социально-психологические методы управления включают разнообразный арсенал способов и приемов, разработанных социальной и управленческой психологией, психологией личности, социологией и психологией труда, педагогикой и другими науками, изучающими человека и межличностные отношения. Ведь исследования свидетельствуют о том, что успех деятельности хозяйственного руководителя на 85% зависит от его умения работать с людьми и только на 15% — от его профессиональных знаний. Социологи утверждают, что от настроения, желания человека работать и от морально-психологической обстановки в коллективе производительность труда может увеличиться примерно в полтора раза или в несколько раз уменьшиться.

Главная цель применения этих методов — формирование в коллективе благоприятного социально-психологического климата, инновационного типа организационной культуры,

благодаря чему в значительной мере реализуются экономические, организационные и воспитательные функции.

Совокупность приемов социально-психологического воздействия разнообразна, их описание будет дано ниже.

На основе **социальных методов** осуществляется управление социальными процессами и отношениями, возникающими в трудовых коллективах и между ними. Объектом данной группы методов являются группы работников и трудовой коллектив в целом, а целью — управление формированием и развитием трудового коллектива. Социальные методы управления включают:

- методы управления групповыми явлениями и процессами — методы повышения социальной активности, социальное регулирование, социальное нормирование, моральное стимулирование, социальное планирование;
- методы управления индивидуально-личностным поведением — управление ролевым поведением, внушение, личный пример, создание ориентирующих условий.

Психологические методы помогают осуществлять управление поведением индивида и межличностными отношениями в коллективе.

В целом можно утверждать, что социально-психологические методы основаны на создании моральных стимулов к труду, воздействуют на личность с помощью психологических приемов в целях приращения экономических и административных норм в осознанный долг, внутреннюю потребность работника.

Социально-психологические методы реализуются в форме социального развития, морального стимулирования, развития личности, формирования благоприятного климата и др. Указанная группа методов позволяет воздействовать на человеческие ресурсы, главный капитал современной организации, наиболее экономичными способами, без крупных финансовых вложений.

В контексте представляемого рассмотрения социально-психологические методы выступают в своем прикладном значении — в качестве способов активизации личностного потенциала человека, развития его способностей к управлению и самоуправлению. Глубинная аналитическая работа по выявлению психологических «комплексов», психосоматических «блоков», а также использование практик, на-

правленных на интеграцию психического и телесного в человеке, позволяют повысить самореализацию человека в своей деятельности, а также способствуют более эффективному и продуктивному менеджменту, — такова ключевая идея всех рассмотренных выше теорий.

Исходной идеей авторской концепции стало представление о том, что в основе первичной мотивации человека лежит стремление человека изменять окружающую его среду в желаемом направлении. В этом смысле человек может быть как субъектом, так и объектом менеджмента. В первом случае, когда он выступает как субъект, сам является причиной и источником своего поведения. Во втором случае он выполняет волю внешних по отношению к нему сил, говоря другими словами, является «пешкой» в чьей-то игре. Это внутреннее самовосприятие во многом предопределяет характер и поведение человека. Безусловно, те, кто воспринимают себя «источниками» собственного поведения, имеют более высокую успеваемость в обучении, производительность в труде, успешность в различных начинаниях.

С таким самопозиционированием определяющее значение начинают играть самопознание и самоанализ. Критическое выявление в себе сильных и слабых сторон должно сочетаться с анализом ситуаций и отношений, в которые попадает человек. Чувства и мысли, которые при этом возникают, и поступки, которые явились их следствием, согласно современным теоретико-методологическим подходам, относящихся к направлению психоанализа, являются вполне типичными и поэтому закономерными и предсказуемыми.

Достижение человеком целостности как совершенства в управлении внутреннего, так и внешнего плана связано с так называемым «личностным ростом». Здесь необходим анализ всего спектра психофизических характеристик человека. Американский психолог русского происхождения Абрахам Маслоу выявил в потребностях человека наличие пяти основных групп, о которых речь пойдет ниже:

- 1) физиологические потребности — потребность в еде, сне, жилище, мускульной активности, сексуальном удовлетворении;
- 2) экзистенциальные потребности — потребность в безопасности своего существования, уверенности в завтрашнем дне, сохранении хорошего здоровья, сохранении порядка в окружающем человека социуме.

В сфере труда — гарантированности занятости, страховании от несчастных случаев;

- 3) социальные потребности — потребности, связанные с принадлежностью к определенной социальной группе, общением, участием в совместной трудовой деятельности и отдыхе. Отсутствие у человека возможности находиться в желаемой социальной группе, с которой он себя пытается идентифицировать, морально переживается весьма тяжело. Вынужденная безработица, как и уход на пенсию, нередко вызывают переживания чувств изолированного изгоя, никому не нужного;
 - 4) престижные потребности — потребности уважения со сторон «значимых других», служебном росте, высоком социальном статусе, престиже, общественном признании. Блез Паскаль так сказал об этой потребности: «Чем бы человек ни обладал на земле, прекрасным здоровьем, любыми благами жизни, он все-таки недоволен, если не пользуется почетом у людей... Он чувствует себя неудовлетворенным, если не занимает выгодного места в умах людей. Вот какое место влечет его больше всего на свете, и ничто не может отклонить его от этой цели; таково самое неизгладимое свойство человеческого сердца. Даже презирающие род людской, третирующие людей как скотов, — и те хотят, чтобы люди поклонялись и верили им» [4, с. 166];
 - 5) духовные потребности — потребности в самовыражении и творчестве, развитии своих способностей и самосовершенствовании, потребности выполнения своего духовного предназначения на этой земле. Люди, которые достигли стадии самоактуализации, обязательно вовлечены в какое-то дело, которое находится вне них самих. Они любят свою работу настолько, что для них исчезает противопоставление «труд — радость». Они посвящают свою жизнь так называемым бытийным ценностям, которые являются предельными и выше которых ничего нет. Такими ценностями могут быть истина, красота, добро древних, совершенство.
- Для того чтобы достичь высших уровней самоактуализации, где человек может быть по-настоящему счастлив, ему по ходу своей жизни необходимо соблюдать ряд условий.
1. Учиться полному, живому и бесконечному переживанию. Когда человек полностью

- погружается в какой-либо предмет и ничего другого в этот момент не видит. Так, человек бывает захвачен восприятием прекрасной музыки, фильма, спектакля, картины природы. Достигается это состояние через овладение техникой медитации.
2. Принять принцип «Жизнь как постоянный выбор». В каждый момент жизни человек может или продвигаться вперед, или отступить перед трудной ситуацией, несущей в себе неопределенность и неожиданность. Продвижение вперед всегда связано с известной долей риска. «Выбрать развитие вместо страха десять раз в день — значит десять раз продвинуться к самоактуализации».
 3. Уметь прислушиваться к голосу своего внутреннего «Я». Большинство из нас перед тем, как совершить какой-либо важный шаг, склонны не доверять себе, а руководствоваться мнением родителей, учителей, вышестоящих начальников. Не надо смотреть на этикетку на бутылке, чтобы определить, хорошее вино на вкус или нет. Надо уметь расслышать голос своей интуиции.
 4. Обращаться к голосу своего внутреннего «Я» означает умение взять на себя ответственность за слова и поступки. Многие люди, когда спрашивают их мнение, начинают мямлить что-то неопределенное, начинают подстраивать свое мнение под мнение окружающих, боясь разойтись с ними во взглядах, «всякий раз, когда человек берет на себя ответственность, он самоактуализируется» [2, с. 115].
 5. Смелость и нон-конформизм. Под этим понимается способность выдерживать негативное давление со стороны социального окружения. В ситуации давления он может твердо настаивать на своем и говорить: «Нет, мне это не нравится».
 6. Стремление к совершенству. Самоактуализация — труд ради того, чтобы сделать хорошо то, что человек хочет сделать. Человек должен стремиться быть настолько хорошим специалистом, насколько он может им быть. Стать второстепенным специалистом и довольствоваться этим — неподходящий путь для самоактуализации.
 7. Высшие переживания. Это краткие мгновения, когда человеку вдруг открывается истина, и он ощущает себя в единстве со всем миром. Их невозможно купить, невозможно гарантировать, ни даже целе-
- направленно искать. Они возникают чаще всего в момент творческого озарения, в момент созерцания или создания чего-то прекрасного. Это очень тонкие переживания, и с обычными людьми они бывают довольно редко, но именно эти мгновения жизни помнятся особенно долго.
8. Разоблачение собственной психопатологии. Это означает самокритичность в отношении своих намерений и поступков, нахождение моментов психологической защиты и преодоление их. Такими защитами могут быть зависть и агрессия против другого в случае его успеха, рационализация, то есть нахождение оправданий для слабых поступков, забывание некоторых важных вещей, связанных со скрытым негативным отношением к кому-то человеку.
- «Самоактуализация, — пишет А. Маслоу, — вещь постепенная, это накопление самих по себе незаметных приобретений... Люди, которые соответствуют моим критериям самоактуализации, продвигаются скромными шагами — они прислушиваются к своему собственному голосу, они берут на себя ответственность, они честны, они много работают... Научиться высвобождать подавленное, познавать собственное Я, прислушиваясь к «голосу импульса», раскрывать свою величественную природу, достигать понимания, проникновения, постигать истину — вот, что требуется» [5, с. 115–116].
- Таким образом, как будет показано далее, управление человеком подразумевает как выявление и высвобождение вытесненных и подавленных сторон своей личности, постижение своего «высшего я», так, и, как следствие, — более успешную социализацию и адаптацию человека.
- Как мы видим, самоактуализирующиеся люди принимают ответственность за свою судьбу и за свой успех. Далеко не все из нас имеют одинаковые возможности на жизненном старте: одному суждено родиться в богатой семье, другому — в бедной, одному — в городе, в котором есть хорошие учителя, другому — в сельской местности, где один учитель в школе вынужден вести несколько предметов. Но наибольшее значение для последующего успеха в жизни имеет, пожалуй, стиль взаимоотношений, который складывается в семье, — авторитарный, демократический или попустительский.

Как показали исследования американских психологов Джо Аткинсона и Дэвида МакКлелланда, мотивация достижения складывается из двух ее разновидностей — из стремления к успеху и из стремления избежать неудачу.

Первый вид мотивации оказался характерным для семей с демократическими принципами воспитания, в которых высокие переживания родителей к детям сочетаются с мягкостью и теплотой в общении. Мотив избегания неудачи чаще встречается в семьях, в которых родители осуществляют жесткий надзор за каждым шагом ребенка. Этот мотив не ведет к таким же высоким достижениям, как мотив достижения успеха. В самом деле — один подход к экзамену, когда ты учишь предмет так, чтобы тебя похвалили и отметили, а другое дело — когда ты его учишь так, чтобы хоть как-нибудь сдать.

Чаще всего мотивация достижения оказывается связанной с внутренними побудительными стимулами, а мотивация избегания неудачи — с внешними. При этом люди по-разному могут объяснять причину своего успеха или неуспеха. Одни ссылаются на действие внешних факторов, к которым относят везение, легкость или трудность задачи; другие склонны объяснять причины своих поражений и достижений внутренними факторами, к которым относятся собственные способности и приложенные усилия.

Те, кто самоактуализируются и способны принимать ответственность за себя, свои успехи приписывают чаще всего действию внутренних факторов — своим способностям и усилиям, а свои успехи — недостаточности приложенных. Те, кто избегают неудачи и не хотят принимать ответственность на себя, свои успехи приписывают везению, а невезение — трудности задачи и проискам недоброжелателей.

С точки зрения психологов, именно причинная схема «успех — недостаточность усилий» является наилучшей для развития внутренней мотивации, ведущей к успеху.

Учитель может повысить мотивацию своего ученика в достижении высоких результатов в учебе, если он будет объяснять ему причины его неудач не через недостаток способностей, а через недостаточность приложенных усилий.

Когда по рекомендациям психологов учителя стали говорить своим ученикам: «Ты сможешь ответить или сделать лучше, если приложишь больше усилий», то участники экспериментального обучения значительно улучшили свои ответы по тестам умственных способно-

стей. Собственные усилия, прикладываемые для достижения успеха, находятся под волевым контролем самого ученика в отличие от его способностей, заданных от природы. Поэтому приписывание успеха собственным усилиям формирует чувство уверенности себе и высокую самооценку, в то время как приписывание успеха своим способностям или везению не способствует формированию подобных качеств личности. Если учитель видит у его ученика недостаточность способностей и, жалея его, ставит ему удовлетворительную отметку, то такое отношение со временем может привести к снижению уровня притязаний и увяданию стремления к достижению, слишком гуманное отношение учителя к ученику может обернуться пагубным воздействием на формирование личности ученика в целом [4, с. 169–170].

Сказанное относится и к руководству самим собой, и к руководству своими подчиненными. Следует обращать внимание на формирование и в себе, и в своих подчиненных именно внутренней мотивации, объясняя свои победы и поражения не внешними, но внутренними факторами, в которые входят, прежде всего, собственные усилия.

Итак, авторская позиция состоит в том, что управление как собой, так и другими невозможно без учета и использования **всех** компонентов целостности духовно-телесного бытия человека: физического, интеллектуального, культурного и духовного. Отсутствие внимания даже к одному из данных компонентов личностного развития влечет за собой отставание всех других.

Отсутствие физического развития приводит к возникновению, к примеру, «комплекса неполноценности», что в свою очередь не может не отразиться на функционировании всего спектра интеллектуальных, культурных и духовных способностей, которые будут затмеваться сверхценностью, значимостью того что у него «отстает». Так, физический недостаток отвлекает на себя подавляющее большинство времени, внимания и усилий человека. Тем самым нарушается принцип адекватности восприятия человеком себя, ситуации и других людей, что не может не отразиться негативно на его способности управления и самоуправления. В противоположном случае, когда человек занимается исключительно интеллектуальным развитием (либо у него в силу специфики психотипа преобладает функция логики, логический способ восприятия и переработки

информации), то недоразвитие духовных либо культурных качеств формирует тип рафинированного «интеллектуала», «сухаря», также неспособного опереться на весь культурный опыт человечества, проявить элементарное «сочувствие», теплоту, тем самым испытывая трудности при взаимодействии со средой.

Соционика как новое направление в социально-психологических комплексных подходах, применимых в менеджменте, указывает на данную акцентированность как на различную степень развитости той или функции в процессе энергоинформационного метаболизма.

Психоанализ направлен на выявление бессознательных и архетипических компонентов, играющих определяющую роль в мировосприятии и поведении человека. Психосинтез сосредоточивается на интеграции сознательного и бессознательного во всем многообразии форм психической жизни человека. В этом смысле сопряжение соционики, психоанализа, психосинтеза и других теоретико-методологических подходов выявления и развития структурных особенностей личности в контексте проблемы социально-психологических аспектов менеджмента играет системообразующую роль.

Литература

1. *Аугустинавичюте А.* Соционика. В 2-х т. М., 1998.
2. *Маслоу А.* Самоактуализация // Психология личности. Тексты. М., 1982.
3. *Островский Э.В.* Психология управления. М.: Инфра-М., 2008.
4. *Полухаров В.Л., Петрушин В.И.* Психология менеджмента. М.: КНОРУС, 2010.
5. Самоактуализация // Психология личности. Тексты. М., 1982.

THE PROBLEM OF PERSONAL DEVELOPMENT AND MOTIVATION IN THE CONTEXT OF SOCIAL AND PSYCHOLOGICAL METHODS OF MANAGEMENT

Gerasimova I. A., candidate of pedagogical sciences, associate professor of social and humanitarian and natural-science disciplines of the Rossiyskiy gosudarstvenniy torgovo-ekonomicheskiy universitet, Voronezh, Russian Federation [Voronezh branch of Russian State Trade and Economic University], email: ggerich@mail.ru

Kopylov S.I., candidate of sociological sciences, the associate professor of sociology and management of the Rossiyskiy gosudarstvenniy torgovo-ekonomicheskiy universitet, Volgograd, Russian Federation [Volgograd branch of Russian State Trade and Economic University], email: soc-men@yandex.ru

On the basis of attraction of various social and psychological theories the problem of improvement of methods of management in a context of personal motivation reveals. It is also developed the author's integrative paradigm of interface of socionics, psychoanalysis, psychosynthesis and other methodological approaches of identification and development of structural features of the personality.

Keywords: *management theories, personal motivation, management, administrative activity, management psychology*

References:

1. *Augustinavichyute A.* Sotsionika [Socionics]. 2 Vol., Moscow, 1998.
2. *Maslow A.* Samoaktualizatsiya // Psikhologiya lichnosti. Teksty. [Self-updating // Psychology of the personality. Texts]. Moscow, 1982.
3. *Ostrovsky E.V.* Psikhologiya upravleniya [Management psychology]. Moscow: Infra-M Publ., 2008.
4. *Polukarov V.L., Petrushin V.I.* Psikhologiya menedzhmenta [Management psychology]. Moscow: KNORUS Publ., 2010.
5. Samoaktualizatsiya // Psikhologiya lichnosti. Teksty [Self-updating // Psychology of the personality. Texts]. Moscow, 1982.

СОФИОЛОГИЯ П. ФЛОРЕНСКОГО

Иванова Ирина Сергеевна, кандидат философских наук, доцент кафедры философии и культурологии, lesnaya10@yandex.ru, ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва, Российская Федерация

В статье указываются особенности софиологии П. Флоренского, ее отличие от софиологии В. Соловьева, выделяются такие компоненты феномена Софии, как способность не отделяться от Бога, делать все с божьего благословения, духовная красота, духовная девственность и целомудрие, совесть, память божия, истина, христианская радость. Автор приводит воспоминания о земной жизни деви Марии и рассматривает их роль в воспитании людей. При сравнении иконописных изображений Софии рассматривается, как через художественное изображение проявляются философские компоненты данного феномена. Вслед за П. Флоренским и В. Кортуновым выделяется такой компонент Софии, как творчество, указываются особенности божественного творчества.

Ключевые слова: благословение божье, духовная красота, духовное целомудрие, совесть, истина, радость, божественное творчество, трансцендентность

Проблемами софиологии в Серебряном веке занимались В. Соловьев, С. Соловьев, П. Флоренский, Н. Бердяев, С. Булгаков, С.Н. Трубецкой и др. В наше время среди трудов, посвященных софиологии, выделяется работа В. Кравченко «Соловьев и София» и книга П.П. Гайденко «Владимир Соловьев и философия Серебряного века». Авторы дают прекрасный обзор общего историко-культурного фона, гипертекста, в котором развивается софиология начала XX века. П.П. Гайденко косвенно связывает обращение к софиологии В. Соловьева и культу Вечной женственности с ослаблением христианской веры, настроениями апокалипсиса. Он приводит работу С. Франка «Духовные основы общества», в которой указанный философ говорит о растлении духа, угасании веры в современной ему действительности, в результате чего человек становится шепкой, увлекаемой бурным водоворотом исторического времени на дно бытия и даже в пучину лжебытия. П.П. Гайденко сравнивает рубежи XIX–XX веков и XX–XXI веков и говорит о том, что в данной ситуации обращение к философии Серебряного века злободневно, потому что без критического анализа прошлого, его философского осмысления, определения негатива и позитива мы не сможем «строить...

будущее» [2]. Философ в своей книге рассматривает прежде всего ту софиологию, которая характеризует мистицизм смутного времени и отход от христианских позиций. Вполне понятно с этой точки зрения, что он не уделяет большого внимания софиологии П. Флоренского. Но время написания данной статьи уже несколько иное: 2013 год в России еще относится к смутному периоду истории и культуры, столь схожему с временами конца XIX — начала XX века, но в России все-таки происходит возвращение к христианской вере и укрепление ее, поэтому пришел час дополнить картину софиологии Серебряного века изучением наследия П. Флоренского и С. Булгакова. Оба учения по-разному соотносятся с софиологией В. Соловьева: одно слишком контрастно, во многом противоположно ему, а другое слишком сгущает краски, доводя до крайности идеи, лишь намеченные у названного философа. В первом случае мы имеем ввиду софиологию Б. Флоренского, а во втором — С. Булгакова.

Различна судьба учений софиологов. На основе трудов В. Соловьева возникли стили самого философа и его последователей, в частности А. Блока, о Вечной Женственности. Учение С. Булгакова было раскритиковано христианской церковью и не стало базой

для создания поэтической школы, а учение П. Флоренского признано наиболее близким к христианскому. Цель данной статьи — рассмотреть положительные моменты в учении о Софии у П. Флоренского, а цель следующей статьи — представить отрицательные стороны в учении С. Булгакова, те моменты, которые более всего не понравились церкви.

Описание феномена Софии у П. Флоренского, на наш взгляд, самое возвышенное, поэтическое в смысле божественной поэзии, а не всякого творчества человеческого и наиболее близкое православной душе. Положительным моментом является то что, во-первых, София не отделяется от Бога, как у Соловьева В. и гностиков, она не творит мир самозаконно, а напротив, все, что делает, София создает по благословию божьему и потому она исполнена благодати. Весьма интересно и важно, что благодать, ее свечение, струение, П. Флоренский выделяет как первый компонент Софии. Не менее знаменательно то, что отмечая важным аспектом Вечной Женственности красоту, он говорит о красоте духовной, выделяя в качестве компонентов этой красоты духовную девственность, целомудрие. В учении П. Флоренского мы находим подтверждение своей гипотезы: компонентом Вечной Женственности является совесть, поэтому совесть в каждом и совесть мира должны были быть едины. П. Флоренский, как и Соловьев, рассматривает Софию как идею. Но если Соловьев понимает Софию как идею «другого Бога», то есть другой стороны того же божества, то П. Флоренский понимает Софию как идею божественной любви, благодаря которой все сотворяется и соединяется. Как и Вл. Соловьев, П. Флоренский говорит о софийности Девы Марии. В отличие от Вл. Соловьева, П. Флоренский рассматривает больше не гностических, а православных источников, показывает специфику российского православного понимания Софии. В отличие от многих софиологов, П. Флоренский не утверждает, что дух Святой женского рода, не выделяет это как гипотезу, а придерживается мнения, что София черпает силу во всей Святой Троице, говорит, что разделение Софии и Святой Троицы так было бы больно сердцу верующего, как если бы пришлось резать по живому. Он указывает, что с теми, кто соприкоснулся с Софией и ее явлением в образе Девы Марии, происходило

очищение души от скверны и грехов. Фактически, если сравнивать учение П. Флоренского с учением Вл. Соловьева, можно заметить, что учение религиозного философа более сходно с поэзией Вл. Соловьева, посвященной деве Софии, чем с его философскими гранями.

Рассмотрим подробнее все указанные выше аспекты в изложении самого П. Флоренского и прокомментируем каждое положение.

Все черты, которые П. Флоренский выделяет в феномене Софии, воплощаются и в образе Богоматери.

В связи с феноменом Софии П. Флоренский рассматривает ряд тех проблем, которые занимали и других софиологов, а именно:

- 1) София и троичность божества;
- 2) София и Дева Мария;
- 3) София как субстанция мира и твари;
- 4) София и церковь земная и небесная;
- 5) София и дух святой;
- 6) София и девственность, целомудрие;
- 7) София и совесть;
- 8) София и красота внешняя и внутренняя;
- 9) София и условия ее созерцания и познания;
- 10) София и радость;
- 11) София и космическая власть;
- 12) София и Логос;
- 13) София и спасение;
- 14) София и ее иконописные изображения;
- 15) София и ее трактовки православными предшественниками;
- 16) София и память божия;
- 17) сходство и различие иконописных изображений Софии.

Самое главное в тематике и проблематике, выделяемой из текста П. Флоренского нами, — это идея спасения души, которое возможно благодаря постижению Софии. Все остальные умозаключения могут то приближаться к истине, то отклоняться от нее, поскольку природа Софии лишь совсем немного мирская, а большей частью сверхприродная, иномирная, космическая, трансцендентальная, ноуменальная. Человек должен сосредоточиться на постижимом для него. П. Флоренский говорит о том, что надо сосредоточиться на воспоминании о том, что было нечто предшествующее эмпирической действительности, нечто предмирное. Это прошлое есть прообраз будущего. Но прошлое это постигается памятью не отдельного индивида, а божественным сознанием верующего человечества, в котором

немалое место отводится Софии. «София — это Память Божия, в священных недрах которой есть все, что есть, и вне которой — Смерть и Безумие» [5, с. 395].

Итак, чтобы спастись, надо помнить о том, что предшествовало миру.

Надо преодолеть раздробленность сознания, расчлененность восприятия и учиться видеть вещи в их единстве, в том числе Софию надо видеть в некоем едином образе. «Парение богословского созерцания, подвиг внутренней чистоты и радость всеобщего единства, — эта тройственная жизнь веры, надежды и любви, — она дробится человеческим сознанием на отдельные моменты жизни и только в Утешителе получает свое единство». П. Флоренский считает, что смысл и сила категорий «вера», «надежда», «любовь» заключается в том, что одно не может восприниматься без другого. Если человек любит, то он и верит в объект любви и надеется на то, что эта любовь будет длиться, не иссякнет, дарить благодать и являться спасением. Если мы распространим это понимание на феномен Софии, то прочитаем так: чтобы спастись через Софию, надо ее любить, верить в ее божественную сущность и способность давать благодать и спасение, надеяться, что эта взаимная любовь, благодать не иссякнут и не прекратятся. Но чтобы вообще изначально созерцать Софию, надо иметь чистую и девственную душу, нужно, чтобы душа не была предрасположена к греху, изначально расположена к добродетели. В качестве примера людей, готовых к созерцанию Софии, П. Флоренский приводит святых Иоанна Кукузела, Афанасия, Сергия Радонежского, Серафима Саровского, старца Киево-Печерской Лавры иеросхимонаха Парфения, «который с самого детства не знал нечистых страстей и плотских борений, — не знал даже искушений от них» [5, с. 360].

В книге «Столп и утверждение истины» П. Флоренский указывает, что созерцать Софию не обязательно в том виде, в каком она была до сотворения мира. Увидеть Софию можно и в иконе Божьей Матери. П. Флоренский приводит в пример преподобного Серафима, который имел у себя в келье единственную икону, на которой богородица изображена без Спасителя. Это икона «Умиление». Он указывает, что и другие монахи «чтут в Божьей Матери носительницу Софии, явление Софии и чувствуют, что их духовное устройство —

именно от Софии» [5, с. 361]. П. Флоренский напрасно делает акцент на том, что есть старцы и просто монахи, у которых в кельях есть иконы Богородицы без Спасителя. Это можно истолковать и в пользу Софии, и в пользу ереси, в сторону ухода от троичности божества, обнаружение какого-то отдельного от Святой Троицы культа Софии и трактовки его как явления положительного, особенно, если не рассматривать эту часть текста в контексте всего учения П. Флоренского о том же самом надо было бы сказать несколько иначе. Однако мы абсолютно согласны с автором работы «Столп и утверждение истины» в том, что самый образ Софии тем, кто воспринимает его чистой душой правильно как «радость всеобщего единства» [5, с. 396], как тройственную жизнь веры, надежды и любви, этот образ Софии является как намек на преображенный, одухотворенный мир, как незримое для других явление горнего мира в дольнем» [5, с. 396].

Далее употребляется более точное обозначение явления Софии достойному и готовому к ее созерцанию — божественное откровение, говорящее о любви и дружбе, о преображении себя и мира. Спасение через поклонение Софии заключается в преображении, в подвиге преображения, сотворенного в любви и имеющего образом саму Софию, поэтому ее образ в единстве, компоненты этого образа так волнуют П. Флоренского. Наиболее понятно, что для смертного черты Софии воплощаются в Богородице. Именно Деву Марию богослов называет Столпом и утверждением истины: «она «столп огненный, от искушений и соблазнов нас покрывающий», столп огненный, среди мглы греха всем нам путь показывающий» [5, с. 358].

Сами черты Девы Марии представлены П. Флоренским, использующим воспоминания о ее земном пребывании в мире, так, что они вызывают трепет, умиление, восхищение, мысли о том, что именно такое поведение в аналогичных ситуациях есть истина, что именно ему надо подражать. Описание Девы Марии, по воспоминаниям видевших ее, получивших ее благодать и осознание всей греховности и одновременно стремление к самосовершенствованию, — это очень важные образцы для воспитания человека, который должен избегать семи смертных грехов, стремиться соблюдать заповеди, жить праведно. Эти описания надо пред-

лагать для чтения, конспектирования и даже заучивания учащимися. Интересно, что в рассматриваемых текстах Дева Мария представлена не как объект любования (католические иконы, начало католического культа Деву Марии в поэзии), не как объект, который исполняет желания (вера атеистов), не как мученица, которая родила Спасителя (вера православных), а как все вместе, но главное как душа, как некий угодный Богу характер, как праведная не напоказ, а по своему духовному устройству личности. Особенно важно видеть перед собой образец поведения Богоматери женщинам, матерям для правильного отношения к своим детям и мужу, дочерям для правильного отношения к своим родителям, для истинного отношения ко всему миру.

П. Флоренский вспоминает монадологию Лейбница и говорит, что «каждая монада существует потому, что допускает до себя любовь божественную» [5, с. 328]. Это очень интересное изречение, которое подчеркивает, что в каждой монаде существуют свобода воли и свобода выбора. Софию Флоренский рассматривает как большую монаду «великое существо... оно есть осуществленная мудрость божия; Хохма София или Премудрость». В данном тексте София — это не только объект любви Бога, но тот объект, который эту любовь свободно выбирает, желает, жаждет, понимает, что без этой животворной божественной любви оно обречено на смерть. Приведенное толкование Софии уже исключает возможность ее отпадения от Бога, как у гностиков и Вл. Соловьева; образ Софии, желающей любви Бога и понимающей, что эта любовь для него жизнь никогда добровольно, будучи в здравом разуме от единения, любовь дарующего, не откажется, именно потому София «идеальная личность мира» [5, с. 328], Личности, по словам Н. Бердяева, нет, если она не признает бытие выше ее стоящего, а София у Флоренского признает Бога и божью любовь в лице Святой Троицы.

«София есть великий корень целокупной твари..., которым тварь уходит в внутритроичную жизнь и через который она получает себе жизнь Вечную от Единого источника жизни» [5, с. 329]. Получая любовь божью, София сама дарует любовь и благодать именно божественную, а не какую-либо другую любовь, что важно подчеркнуто, то есть в нашем мире слово «любовь» столь многозначно и некие его значения

столь низки и пошлы, например, синонимичны в сознании некоторых людей с понятиями секс, близость, роман между мужчиной и женщиной, что эпитет «божественную» часто становится необходим для понимания смысла изречения. П. Флоренский воплощением божественной любви в конкретном образе считает Богоматерь и приводит множество воспоминаний тех, кто видел Деву Марию, когда она ходила по земле. Особенно полно божественную любовь воплощенную в Богоматери, передает письмо «Игнатия Богоносца к Апостолу и Евангелисту Иоанну Богослову, — бывшему приемным сыном Пресвятой Девы Марии» [5, с. 363].

Игнатий Богоносец пишет, что Дева Мария «исполнена всякой благодати и всех добродетелей» [5, с. 364]. Он указывает, что эти благодать и добродетель не есть нечто такое, что не передается людям от их носителя. Напротив, как яблоны приносит яблоки, так и Дева Мария свои добродетель и полученную благодать как плод божественной любви постоянно дарит людям. «Плодоносна добродетелью и благодатью» Игнатий Богоносец отмечает, что Дева Мария среди преследований и скорбей сумела сохранить веселость нрава, при жизни в нужде и недостатках не жаловалась, когда видела людей, которых постигло горе, выражала им сочувствие, стремилась прийти на помощь. Для тех, кто только что принял веру и постился, она оказывалась доброй учительницей, а для тех, кто уже крепок в вере, была помощницею во всех благочестивых трудах. В Деве Марии Игнатий Богоносец отмечает богочеловеческую, неземную природу, в ней, «человеческим естеством сочетается естество ангельской святости» [5, с. 365]. Отдельно отмечает Игнатий Богоносец в Деве Марии смирение, которое можно увидеть не только в послушании Девы Марии Богу относительно непорочного зачатия, воспитания к дальнейшей судьбы Иисуса, но и в тексте ответных писем Девы Марии Игнатию Богоносцу. Так, например, в одном из писем она называет себя «смирная прислужница Христа Иисуса». П. Флоренский не считает это письмо подменным и приводит ряд доказательств, которые те, кто заинтересован этим вопросом, сами прочитают в труде «Столп и утверждение истины». Любовь божественная дарует благодать и способность к добродетели тем, кто соприкоснется с ее источником. Интересно, что добродетель выступает именно как дар.

Интересно, что учение о Вечной Женственности, воплощенное в стихах А. Блока, начинается не с цикла о Прекрасной Даме, как это принято было объяснять в школе, а со стихотворений, посвященных Богоматери. В них, согласно воспоминаниям, приведенным выше, выделяются такие черты Девы Марии, как кротость, скромность, материнство.

Возрождение веры является показательным, обрядовым, культовым, мертвенным, когда в церковь ходят потому, что стало модно верить и рассуждать о вере. Сознание обыкновенного человека уже с детства технократично. Видя мультфильм о Бабе Яге или о путешествии Моисея через пустыню, дети рассуждают, как это сделано на компьютере, о компьютерной графике, и только избранные верят, что был Яхве, что он шел впереди людей в столбе пыли, а медная змея Моисея исцеляла от укуса змеи настоящей. Поколению, которое не верит в сказку, миф, а верит в компьютерную графику, трудно усваивать что-либо духовное. Надо создать ряд мифов, которые воспринимаясь, конечно, как художественные произведения, начнут воздействовать на пробуждение духовности. Мифы о Софии, правильно интерпретированные, должны занять среди них далеко не последнее место.

Пронизанная Троицной любовью, София религиозно, не разсудочно (написание слова разсудочно соответствует тексту П. Флоренского, а не общепринятой орфографии. Комментарий мой. Иванова И.С.), — почти сливается со словом и Духом и Отцом, как с Премудростью и царством и Родительством Божиим, но разсудочно они есть совсем иное, нежели каждая из этих ипостасей [5, с. 333].

Но П. Флоренский не отождествляет Софию и Деву Марию, говоря, что София была до сотворения мира. Отмечая, что в Софии есть часть божественного Логоса, он не отождествляет ее и с самим Логосом. В этом отличие П. Флоренского от В. Соловьева и гностиков. Хотя София не является субстанцией мира и космоса, так как этой субстанцией, возможно, является Бог, а София — лишь премудрость божья, но по мысли П. Флоренского, она субстанция твари. Под углом зрения ипостаси отчей София есть «идеальная субстанция, основа твари, мощь и сила бытия ее; если мы обратимся к ипостаси слова, то София — разум твари, смысл, истина ее; и ... С точки зрения ипостаси

духа мы имеем в Софии духовность твари, святость, чистоту и непорочность ее, т. е. красоту» [5, с. 353].

Но если гностики сводят миссию Софии к созданию тварного мира, причем без спасения и преображения, то у П. Флоренского в его софиологии создание твари и ее субстанциональность — это одна лишь сторона деятельности Софии. Тварь софийная должна быть спасенной, если этому не помешают недостатки ее характера, а спасение происходит не только через любовь к Софии, Святой Троице, но и непосредственно через церковь. Спасение в единстве существования с церковью. София у П. Флоренского, как у В. Соловьева понимается и как церковь божия. Интересно, что П. Флоренский, в отличие от В. Соловьева, который разделяет церковь католическую и православную, призывает православных христиан свершить подвиг самопожертвования в пользу католичества, проводит более общее разделение. Он делает акцент на церкви земной и небесной и говорит, что София — это и земная, но главное и небесная церковь, которая была прежде церкви земной. София есть «церковь в ее небесном аспекте. София есть церковь в ее земном аспекте, то есть совокупность всех личностей, уже начавших подвиг восстановления» [5, с. 353].

Говоря о церкви небесной, П. Флоренский подчеркивает, что она была до мира «В ... «Пастыре» Ерма церковь представлена в двух своих аспектах, а именно как домирное существо и как величина в мире строящая [5, с. 339].

П. Флоренский рассказывает, что Ерма видел 3 возраста женщины — церкви — старый, молодой и совсем юный.

В тексте Ерма подчеркнуто: видение одной женщины в трех разных возрастах — это аллегория и первый раз женщина является старой, поскольку она олицетворяет именно ту церковь, которая была прежде мира. София — это и воплощение добродетелей христианства, что отражено в том видении Ерма, в котором он видит, что церковь возводят юные мужи, а возводимую башню поддерживают женщины. Исходя из идеи Софии церкви, предсуществующей миру, П. Флоренский Софийское время определяет как движение назад к будущему, воскрешающему лучшее предмирное прошлое.

«Для философских воззрений всей древности «давность» и «совершенство» столь же тес-

но связаны между собою, как для воззрений нового времени «совершенство» и будущность [5, с. 342]. Именно в прошедшем источник добродетелей, к которым человечество должно вернуться. Ерма называет 7 добродетелей, которые можно назвать каноническими объектами Софии. Это Любовь, Знание, Скромность, Невинность, Простота, Воздержание и Вера. Ерма как один из главных компонентов выделяет целомудрие. Заслугой П. Флоренского, который следует традиции Ерма, является правильная постановка акцента. Важно не только телесное, но и духовное целомудрие, чтобы ни в мыслях, ни в душе не было духа блуда и растления. Именно через целомудрие София соединяется с духом Святым. П. Флоренский, в отличие от многих софиологов, не пытается доказать, что София — это и есть сам дух святой. Он говорит, что «Дух Святой являет Себя в твари, как девство, как внутреннее целомудрие и смиренная непорочность», но вместе с тем София и Святой Дух — вовсе не тождественные понятия. София участвует в жизни три ипостасной Божества... и приобщается к Божественной любви. Но, по мысли П. Флоренского, она является феноменом тварным, четвертым, а потому «образует Божественное единство, она не есть любовь, но лишь входит в общение любви» [5, с. 352].

Поскольку в концепции П. Флоренского София не отделяется от Бога, как у гностиков и В. Соловьева, она созвучна Святой Троице, участвует в ее жизни, а все то, что творит, творит она с согласия Бога, София не совершает трагических ошибок, не создает ничего несовершенного, как, например София у гностика Валентина, поэтому в отличие от нее, София П. Флоренского не печальна, а радостна, ведь удачное творение рождает радостное чувство. Она сама получает радость и источает ее. Считается, что все идущее от благодати рождает радость, любовь и мир, а также истину, поэтому София воспринимается как «посредница радости» [5, с. 355].

Этот компонент и функциональный аспект Софии интересен тем, что он имеет воспитывающее значение. Люди ищут источник наслаждения вне себя: в еде, сексе, власти, интересных книгах, фильмах, прочих развлечениях. На самом же деле блаженство заключается в чистоте сердца, а радости и веселость — в целомудрен-

ности души. Здесь П. Флоренский приводит слова Григория Богослова о том, что к «признакам целомудрия принадлежит и некоторая веселость» [5, с. 356]. Не только радость мировосприятия, созидания связаны с целомудрием души, но и красота Софии. Если в мире светском мы видим красоту эволюционирующую, изучаемую с учетом принципа историзма, диалектического подхода, видим сменяющиеся из века в век эталоны красоты, эстетические идеалы, то в области жизни религиозной эстетический идеал вечен. Красота измеряется божественной духовностью. В христианской религии красоте души отдается предпочтение перед красотой тела. Духовная красота ставится превыше всех форм прекрасного. «София есть красота. Да будет украшением духовное целомудрие Вашим, — обращается апостол Петр к женам. Он считает, что никакая сверхкрасивая оболочка: ни головные уборы, будь они хоть из самого золота, ни нарядные одежды, — ничто не является красотой истинной, это красивость внешняя, тленная и преходящая. Истинная же красота — это «сокровенный сердца человек в негленной красоте краткого и молчаливого духа, — вот что драгоценно перед Богом» [5, с. 354]. П. Флоренский разделяет внешнюю красоту и внутреннюю, фактически красоту и красивость, говорит о том, что искусственная красота, красивость исчезнет при испытаниях. Поскольку красота Софии сакральна, она видна не всякому взору. Правильно мыслить, воспринимать действительность не искаженно, понимать не в меру своей испорченности, а в мере своей разумности могут только души неиспорченные. Вспоминается Н. Бердяев, который говорил, что мы созерцаем не Бога, а свои представления о нем, часто замутненные неблагоприятной, искаженной злом эмпирической действительности, переносим на него не лучшие свои качества, такие как: гнев, месть, стремление наказывать, карать, а не миновать и преображать, спасать, исцелять, лечить, дружить, любить. То же самое можно сказать и о созерцании Софии. Странно было бы в нечистый стакан налить чистой воду и после судить о том, чиста ли эта влага. Стакан или, говоря более возвышенно, сосуд — это душа и ум человека, уровень его духовности. В истинном, неискаженном виде София предстает не всем, а самым достойным, сакрально созерцающим ее. Чтобы

увидеть, понять и почувствовать деву Софию, нужно быть целомудренным, чистым сердцем, непорочным духом, девственным душою и помыслами.

Известно, что В. Соловьев видел Софию как бесплотный дух, вел с нею беседы или, во всяком случае, указывал на это в своих дневниках, записках, стихах, частных беседах. В. Брюсов по этому поводу не без зависти восклицал: «Они ее видят! Они ее слышат! С невестой жених!».

Но и чистые души, истинно верующие, знающие, что настоящая вера и любовь для каждого сакральна по-своему, хотя и едина, часто не смогут воспринять феномен в целостности, бывают подобны тем мудрецам, среди которых одни ощупали хобот слона и сказали, что слон — это толстая змея, другие — голову и сказали, что слон — это некая круглая вещь, третьи сказали, что слон — это толстые деревья.

Вероятно, нужно некое изоморфичное словесное или иконописное изображение Софии, чтобы представить ее единой. Именно художественный образ представляет нам явление во всей цельности, через внешнее передавая субстанциональное, синтезируя разум и чувство. Поэтому далеко не случайно П. Флоренский сначала указывает на красоту Софии и одновременно ее целостность, а затем переходит к разбору ее иконописных изображений, пытаясь через их сравнения выделить то общее, что является сущностью феномена.

П. Флоренский говорит о том, что существует несколько вариантов иконы Софии Премудрости божьей. Все эти иконы он рассматривает как компоненты одной идеи. Особое внимание священник уделяет Новгородскому, Ярославскому и Киевскому вариантам икон. Рассказывая о Новгородской иконе девы Софии, он указывает на ее древность. В центре композиции ангелообразная фигура в царском далматике, с бартанами и смфором» [5, с. 376]. П. Флоренский указывает, что волосы у Софии длинные, не вьющиеся, ниспадающие на плечи.

Цвет лица и рук огненный, за спиной — большие крылья, подобные пламени, венец на голове напоминает зубчатую стену. Пречистая дева держит кадуций золотой в руке правой, левая рука ее прижимает к сердцу список, который закрыт от посторонних глаз, голову освещает золотой нимб, а над ушами распо-

лагаются «тороки или слухи». София сидит на двойной мутаке¹, которая лежит на пышном золотом престоле о четырех ножках и подпираемом семью огневидными столпами. Ноги Софии покоятся на большом камне. Весь престол находится в золотой восьмиконечной звезде, расположенной на фоне голубых или зеленоватых концентрических колец [5, с. 376]. В кольцах тоже звездочки. Интересно, что по бокам Софии Новгородской благоговейно стоят: справа — Божья Матерь, слева — Иоан Претеча» [5, с. 376].

Их нимбы не золотые, а зеленовато-голубые. Дева Мария держит в руках сферу со звездами, в которой находится Младенец-Спаситель, окруженный шестиугольной звездой. В левой руке Спаситель держит свиток, а правую делает ораторский жест.

П. Флоренский пытается дать толкование деталям изображения Софии. В огненном свете крыл он видит духоносность, духовность во всей ее полноте. На наш взгляд, это может быть и жертвенность, и знак очищения через огонь. Кадуций в руке, по мысли священника, символизирует «власть над душами» [5, с. 378].

Свиток, содержание которого мы не можем разгадать, указывает на то, что София знает тайны, неведомые простым смертным. Престол и роскошное убранство — это знаки могущества. П. Флоренский выделяет в иконе детали, символизирующие единение земли и неба. Крылья — знак близости к небу, а венец — «обычный признак Земли — матери» [5, с. 378]. Интересно, что П. Флоренский видит глубокую символику в камне, на который опирается София. Это «твердость опоры» [5, с. 378]. Тороки за ушами, которые представляют из себя ленту, которая освобождает уши для лучшего слуха, — это знак чуткого восприятия и символ для обозначения Божественного слуха» [5, с. 380]. Две звездочки на персях и одна на челе — знаки девственности Богоматери. Особое внимание следует обратить на небесные сферы со звездами. Они указывают на космократию Софии. П. Флоренский рассматривает и символику цвета: на иконе Софии Новгородской бирюзово-голубой цвет.

Итак, в изображении Софии Новгородской выделяются такие компоненты, как космократия, власть над миром земным и небесным, духовность, власть над душами, знание тайн, не-

¹ Мутака (устар.) — диванная подушка.

ведомых простым смертным, твердость опоры, чуткость восприятия.

В одном из ранних стихотворений А. Блок писал не о самой Софии, но о Мадонне, представляя себя художником. Интересно, что главенствующий свет стихотворения — красный, огненный. Теперь мы знаем, что это цвет духовности и жертвенности.

А. Блок неоднократно обращается к образу богородицы, подчеркивая ее кротость, жизнелюбие, указывая на решающую роль Христа в судьбе девы Марии, сакральность, трансцендентность. Мария ждет молений, обновлена рождением Христа [1, с. 188]. Царица... молилась Богородице кроткой [1, с. 260].

Крутятся алтари, дымят паникадила Детей Земли.

Богиня жизни, тайное светило вдали [1, с. 62].

Духовность как главнейший компонент Софии выделяет и В. Кортунов; особый акцент он делает на трансцендентности данного феномена и его важности для богочеловеческого пути: «Богочеловечество не есть очищение духа от плоти, но возвышение плоти через дух. София не отрицает материальное бытие, а знаменует собой духовную организацию материального бытия, соответствия материи божественному замыслу о ней». Как и П. Флоренский, В. Кортунов связывает с поклонением Софии творчество, считая его неотъемлемым атрибутом богочеловечества: «В творчестве происходит приобщение человека к Богу, преобразование во всех формах и проявлениях. Поэтому, отказ от творческой, продуктивной деятельности, в то же время, отрешение от Господа». «Творчество означает Софию» [3, с. 96].

П. Флоренский начало творчества видит в том, что иконы Софии разные в разных культурных центрах. Если икона София Новгородская относится примерно к 1542 году, то София Ярославская, которая в церкви Св. Иоанна Златоуста, принадлежит к периоду XVI—XVIII веков. На указанной иконе София уже выступает как «церковь в ее целом» [5, с. 383] и носит название: «Премудрость создал себе дом и утвердил столпов семь», на этой иконе на Деву Марию нисходят «семь благодатных даров... премудрость, разум, совет, крепость, ведение, благочестие, страх Божий» [5, с. 383].

Все эти черты есть и в феномене Софии. Но главное, что теперь она предстает не просто

как космическое существо, но локализуется как церковь, дом божий. Это новизна в сравнении с Софией Новгородской. Далее П. Флоренский сравнивает эти две иконы с Софией Киевской.

На иконе Софии Киевской изображены семь Архангелов: «справа — Михаил с пламенным мечом, Уриил с молнией, Рафаил с алавастром мира, слева Гавриил с Лилеею, Серафим с четками, Иегудиил с венцом, Варахиил с цветами на белом платке, изображение архангелов, на мой взгляд, сразу настраивает верующего на мысль о страшном суде. Эта идея косвенно выражена и в толковании данной иконы П. Флоренским «Композиция Киевской Софии представляется... синкретическим объединением венчания Богоматери и типа апокалипсической жены» [5, с. 386]. Далее П. Флоренский рассматривает мотивы апокалипсиса на иконе, причисляя к ним и небольшие медальоны, в которых изображена апокалипсическая тема; и серп луны, и изображения зверя, выходящего из Бездны.

Софию Киевскую П. Флоренский описывает так: «на семиступенчатом амвоне поставлен семистолпный киворий, под которым стоит Богоматерь [5, с. 384]. Дева Мария в левой руке держит младенца, а в правой — кадучий» [5, с. 384]. В отличие от девы Софии Новгородской, под ногами ее не камень, а серп луны, который возлегает на пушистом облаке. Как и на изображении иконы Софии Ярославской, на иконе Софии Киевской есть надпись: «Премудрость создала себе дом». Новым на иконе является то, что указано не только 7 даров или 7 добродетелей, но и 7 пороков. Добродетели указаны на ступенях амвона, а пороки на ступенях веры. Как и на иконе Софии Ярославской, есть изображения Бога-отца и Святого Духа. Но интересно, что если расположить эти три иконы Софии Новгородской, Ярославской и Киевской в определенном порядке, то получится, что София сопровождает человечество всю жизнь: от его зарождения до смерти — апокалипсиса. Космическая София на Новгородской иконе, София, построившая дом, церковь божию на Ярославской и Киевской иконе, София, предстающая в образе апокалипсической жены, — в едином космическом времени — это три этапа мистерии жизни человечества в космосе, в Бога. Любопытно, что А. Блок в своем творчестве тоже

использует образы Софии в ипостаси апокалиптической жены. Отдельно хочется сказать о трактовке Софии как церкви у П. Флоренского. Характеризуя композицию Киевской Софии, священник говорит, что в ней есть идея двойного света — света «Церкви Земной и церкви Небесной» [5, с. 386]. Это очень важно, потому что, по мысли Н. Бердяева, человек изучает не Бога, а свои представления о нем, замутненные образами падшего земного мира. Мы то же самое можем заметить о церкви. Церковь как замысел Божий идеальна: и Бог, и дева София, и ее ипостаси — в царстве небесном гораздо лучше, чем наши земные представления о них, истолкования. Самый язык человеческий не в силах вместить трансцендентность. Он может указать на нее через знаки и особенно символы, значения которых неисчерпаемы и раскрываются по мере развития человечества. П. Флоренский говорит о том, что его ученик трансцендентно: «Чтобы прийти к истине, надо стремиться от самостоятельности своей, надо выйти из себя». Для человека, который опирается только на свои силы, по мысли священника, это невозможно. Именно служение Софии помогает войти в такое состояние, в котором «сквозь знающие трещины человеческого разсудка (правописание П. Флоренского — примечание автора статьи) видна бывает лазурь вечности» [5, с. 488]. Столпы и утверждения истины — это церковь, ... «это достоверность, это духовный закон тождества, это подвиг, это Триипостасное Единство, это свет фаворский, это Дух Святой, это целомудрие, это София, это пречистая Дева, это дружба, это паки церковь» [5, с. 486].

С церкви начинается объяснение смысла метафоры «Столп и утверждение истины», церковь и заканчивается. Читатель отсюда ясно понимает: служение Деве Софии, незнание ее невозможно. Описывая иконы Софии, П. Флоренский отмечает в некоторых из них влияние католичества. Например, говоря об иконе Софии Киевской, священник пишет: «Композиция образована под явно-католическим влиянием (Богородица непокровенна; над головою Ее два ангела держат корону; крест в руке Ее — латинский» [5, с. 384–385].

Это говорит о том, что и в католичестве было поклонение Софии. Я полагаю, что наиболее ярко оно проявлялось в поклонении Богородицы, которое сильно отличалось от поклоне-

ния христианского. С.М. Соловьев, критикуя католический уклон в поклонении Софии и ее ипостасям у В. Соловьева, пишет: «В русском народе... почитание Богородицы не слабее, чем в католичестве, но носит иной характер: оно является преимущественно как почитание многострадальной матери, умаляющей печали. Православное чувство ужаснулось бы от наименования Богородицы «Богиня» [4, с. 395]. По мысли С.М. Соловьева, именно это наименование встречается в стихах В. Соловьева. Заметим, что такое явление можно наблюдать и в лирике А. Блока.

П. Флоренский, зная особенности католичества, его отличия от православия, в частности, и в эстетическом воплощении; в оформлении храмов, икон, ничуть не склоняется в его сторону, говоря о Софии. В этом одно его отличие от В. Соловьева.

Заканчивая статью, сделаем выводы.

1. Софиология П. Флоренского не повторяет мистерии гностика Валентина о Софии-Ахамот и ее развития у В. Соловьева. В его интерпретации София никогда не отделялась от Бога, не проявляла самозаконную волю, всегда творила все с его благословения, являя в красоте премудрость Божию.
2. Красота ее — это красота, прежде всего, духовная, олицетворение духовной девственности и целомудрия.
3. П. Флоренский выделяет главнейшие компоненты Вечной женственности: совесть, память Божию, истину, радость, страх Божий.
4. Особое внимание обращает указанный философ на способность Софии к творчеству.
5. Развивая идею П. Флоренского о творчестве Софии, необходимо добавить, что это творчество высшей пробы, поскольку оно согласно с божественным мировидением.
6. Рассматривая иконописные изображения Софии, надо заметить, что их наличие указывает на древность поклонения этой святыне на Руси. Если расположить эти три иконы Софии Новгородской, Ярославской и Киевской в определенном порядке, то получится, что София сопровождает человечество всю жизнь: от его зарождения до смерти — апокалипсиса. Космическая София на Новгородской иконе, София, построившая дом, церковь Божию на Ярославской и Киевской иконе, София, предстающая

в образе апокалипсической жены, — в едином космическом времени — это три этапа мистерии жизни человечества в космосе.

7. Особенностью феномена Софии П. Флоренский видит способность его представлять в различных конкретных живых образах — ипостасях Вечной женственности, среди которых один из самых значительных образов дева Марии. Воспоминания о земном бытии Богоматери создают трогательный и вызывающий восторженное и трепетное отношение истинный идеал Вечной женственности, стремление уподобиться которому надо воспитывать у современных представительниц женского пола.
8. Труд П. Флоренского «Столп и утверждение истины» нужно предлагать студентам и аспирантам как альтернативу софиологии В. Соловьева.
9. Воззрение автора труда «Столп и утверждение истины» на феномен Софии православное, далекое от софиологии гностиков и католиков.
10. При изучении темы Вечной женственности в лирике А. Блока правильно будет уделить большое внимание образу Богоматери в стихах поэта, опираясь на воспоминания о земном бытии дева Марии, представленном в книге П. Флоренского «Столп и утверждение истины».

Литература

1. **Блок А.** Стихотворения. Книга первая (1898—1904). СПб: Северо-Запад, 1994. 446 с.
2. **Гайденко П. П.** Владимир Соловьев и философия Серебряного века. М: Прогресс-традиция, 2001. 468 с.
3. **Кортунов В. В.** Имитация здравого смысла. Очерки по теории мировой культуры. М.: Собрание сочинений, 2001.
4. **Соловьев В.** Стихотворения. М.: 1990. 126 с.
5. **Флоренский П.** Столп и утверждение истины. Опыт православной традиции в двенадцати письмах. М.: Гаудеамус, 2012. 895 с.

SOFIOLOGY OF PAVEL FLORENSKY

Ivanova I.S., candidate of philosophical sciences, associate professor of philosophy and cultural science at Rossiyskiy gosudarstvennyy universitet turizma i servisa [Russian State University of Tourism and Service]. Moscow, Russian Federation, e-mail: lesnaya10@yandex.ru

This article features the difference between Pavel Florensky's and Vladimir Solovyov's Sofiologiya [Sofiology]. It is considered how the philosophical components of a phenomenon of Sofia are shown through the art image. The author gives memories of Virgin Mary's terrestrial life and considers their role in people's education. The author shows, after Pavel Florensky and other philosopher, Vadim Kortunov, such component of Sofia as divine creativity.

Keywords: God's blessing, spiritual beauty, spiritual chastity, conscience, truth, pleasure, divine creativity, transcendence

Reference:

1. **Blok A.** Stikhotvoreniya, kniga pervaya (1898—1904). [Poems, 1st book]. St. Petersburg: Severo-Zapad Publ., 446 pages.
2. **Gaydenko P.P.** Vladimir Solovyev i filosofiya Serebryanogo veka [Vladimir Solovyev and philosophy of the Silver age]. Moscow: Progress Publ., 2001, 468 pages.
3. **Kortunov V.V.** Imitatsiya zdravogo smysla. Oчерки po teorii mirovoy kultury [Imitation of common sense sketches according to the theory of world culture]. Moscow, Collected works, 2001.
4. **Solovyev V.** Stikhotvoreniya [Poems]. Moscow, 1990, 126 pages.
5. **Florensky P.** Stolp i utverzhdenie istiny. Opyt pravoslavnoy traditsii v dvenadtsati pismakh [The Pillar and Ground of the Truth: An Essay in Orthodox Theodicy in Twelve Letters]. Moscow: Taudeamus Publ., 2012, 895 pages.

МОРАЛЬНАЯ ФИЛОСОФИЯ РЫНКА И БИЗНЕС

Иванова Наталья Михайловна, кандидат философских наук, доцент кафедры философии и социально-гуманитарных знаний, ivanonata@yandex.ru,

Степаненкова Татьяна Владимировна кандидат экономических наук, доцент кафедры финансы, stepan400@yandex.ru,
ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва, Российская Федерация

В статье исследуется процесс формирования рыночного правового общества. Особое место уделяется феномену рынка как модели общества и, следовательно, модели общественной морали, являющейся предметом этики. Авторы уделяют особое внимание таким понятиям, как современная цивилизация, демократическая форма власти, гражданское общество, которые идут в одной связке с понятиями личный интерес и рынок. Рынок, активизирующий личный интерес, одновременно выполняет роль демократического государства в демократическом государстве и сам становится инструментом демократии.

Ключевые слова: мораль, демократия, рыночное правовое общество, механизм морального управления

Человеческая разумность, осуществляющая природное назначение человека трансформировать «социально-биологическое» в «социально-человеческое», превращать все и вся в механизмы и технологии, — это и есть феномен науки, который тем самым не то что никогда не был чужд или даже нейтрален человеческой нравственности, как об этом говорят ригористы и, в частности, Ф.М. Достоевский, резко противопоставлявший нравственность «умствованию», но, напротив, всегда был рациональным побудителем у людей чувства долга, морального сознания. Просто мораль по своей природе рационалистична, чувство долга идет «от ума». А знаменитая научная революция XVII–XVIII веков лишь превратила природное назначение человека рационализировать все и вся в высокоэффективный инструмент. После чего процесс трансформации «социально-биологического» в «социально-человеческое» пошел гораздо быстрее и эффективнее.

И с помощью уже этого высокоэффективного инструмента реализации рационалистической человеческой природы, называемого «современная наука», были созданы эффективные механизмы, в том числе рационального побуждения у человека сознания долга, то есть морального сознания — современный рынок и современная политическая демокра-

тия. Поэтому если мы согласимся, что человек выделяется из всего остального органического мира тем, что он по самой своей природе, — рационализатор собственной жизни, превращающий в науку все, с чем ни соприкасается, то должны будет признать почти что за аксиому несколько вещей:

- стремление человека превращать все и вся в механизмы и технологии отвечает уникальной природе человека, его предназначению в этом мире, а потому «онаучивание», рационализированные человеком любого изыятия аспекта своей жизнедеятельности не только не угрожает человеческой нравственности, морали, но, напротив, морально по определению, ибо выполняет высший человеческий закон, «придуманый» не людьми, а самой природой;
- высшая мораль для человека заключается в том, что он не должен утратить когда-либо это свое «социально-человеческое» (по выражению М.К. Петрова), эту свою самоценную роль ответственного субъекта «онаучивания», рационализации мира, и потому он природой же обязан (из общего для всего органичного мира закона самосохранения) в этой своей рационализирующей деятельности быть существом с сознанием долга, то есть ответственным в принципе, способ-

ным думать о последствиях своих действий, выбирать их, и это именно кантовское представление о морали;

- самоценная и ответственная рационализирующая человеческая деятельность, именно потому, что она ответственна (то есть субъект такой деятельности морален по Канту), морально и в более специальном, прикладном смысле того слова, поскольку человек утверждает свою ответственность, свое сознание долга (моральность по Канту) в рациональном пересоздании им мира тем, что в таком механизированном мире мало шансов распоряжаться человеческому произволу, например, одним людям устанавливать безраздельную власть над другими, — в механизированном мире люди не зависят от произвола «лидеров» (и их спутника-толпы), ибо равноправные всех гарантировано одинаковой подчиненностью каждого механизму, по определению, не выдуманному и навязанному кем-то (это и был бы человеческий произвол), но сложившемуся естественно, в качестве общественного договора, а это и есть эффективное выполнение «золотого правила нравственности», принципа нераздельности субъекта и объекта морали.

Последний постулат позволяет понять вообще механизм морали в обществе, тенденцию человеческой истории в отношении морали, в частности, есть ли в социальной истории моральный прогресс, и на каком уровне общественной морали пребывают те или иные конкретные культуры.

Разве нельзя назвать очевидным моральным прогрессом, и, более того, неким моральным прорывом само появление на исторической сцене феномена современной цивилизации, этого апофеоза в рационализирующей человеческой деятельности, в связи с тем, что человек додумался «механизировать» собственную свою природу «механизатора» и создать особый инструмент реализации этой своей природы — современную науку? Ведь человек уже с помощью этого инструмента, по определению усовершенствовавшему его «рационализаторскую» природу, и пришел к современно-цивилизационным механизмам рынка и политической демократии, которые, по определению, были «лучше» традиционных механизмов рынка и демократии во всех отношениях.

Современно-цивилизационные рынок и демократия явились, в силу самого факта, на порядок рациональнее традиционных: в них было на порядок меньше «социально-биологического», то есть человеческого произвола и больше «социально-человеческого», то есть собственно «механизменного», или, по логике философов от И. Канта до М.К. Петрова, сознания долга, ответственности выбора, словом, морального сознания по рациональному принуждению.

Не будем забывать, что сама рационализирующая мир человеческая деятельность утверждает мораль в виде принципа нераздельности субъекта и объекта морали, поскольку изобретаемые человечеством в естественно-историческом процессе механизмы и технологии заведомо призваны противостоять человеческому произволу, подавлять «социально-биологическое» в пользу «социально-человеческого», двигаться к обществу, альтернативному тому, где все решает не разумность перевода в соответствующие социальные механизмы, а воля, точнее, произвол отдельных людей. Поэтому речь только и может идти о механизмах и технологиях, которые заведомо складываются по свободному общественному договору, когда свободно договаривающиеся в силу самого факта не допускают присвоения кем-то больше прав, чем должны быть у всех, не допускают «лидеров», — такова природа естественного для человека рационального пересоздания мира. А это означает, что человечество в своем историческом движении имеет твердый моральный ориентир. Оно неуклонно движется, подчиняясь «социально-человеческому» императиву, к культуре свободного общественного договора. И появление вообще социальных механизмов рынка и политической демократии лишь подтверждает это, ибо рынок и демократия — именно механизмы, технологии, в отличие от директивной экономики и политической диктатуры, где весь «механизм» состоит в том, что одни люди (власть) захватывают себе право диктовать другим (обществу) все, что они хотят.

Как видим, тоталитаризм с его полным пренебрежением механизмом в пользу человеческого произвола, выливающимся в поляризацию общества на разнообразных «лидеров» и «всех остальных», на героев и толпу, откровенно противоречит вектору человеческой истории, заданному рациональной природой

человека, его естественной настроенностью на рациональное пересоздание мира. Совершенно справедливо назвал В.В. Костюшев СССР «катастрофным обществом», или «квазиобществом», имея в виду, что такая модель общества, не будучи вовсе культурой свободного общественного договора (гражданским обществом), представляла в человеческой истории катастрофу социальности, прецедент общества, каким оно не должно быть [3].

В самом деле, коммунистическая система явилась прецедентом общества не просто архаического, но «повернутого» против вектора естественно-исторического процесса, поскольку эта система сознательно изгоняла из общественной жизни механизмы, определяя на их место человеческую волю. И так создавалась каста людей, которые командовали идеологией насилия, общество, где откровенно и системно попиралось «золотое правило нравственности», запрещающее любые личностные культы, присвоение одними людьми права «указывать» другим людям.

Вся советско-коммунистическая система именно как цивилизация личностных культов, культура «вождей» и «ведомых», «судей» и «судимых» должна была в принципе отторгать и на деле отторгала современную науку, «прагматический технократизм», угрожающие дегероизацией общества, то есть самим основам системы, где распоряжались не механизмы, а «посвященные» люди, господствовал не рационализм, а иррационализм. Этот-то социальный иррационализм и выдавал себя за «истинно человеческое», природе которого по определению оказывалась чужда наука, объявленная, поэтому хотя и необходимым в обществе инструментом, но в принципе враждебным «человеческому», «морали».

Тогда как быть с философами вроде И. Канта, да и того же К. Маркса, который настаивал, что человек не есть готовая сущность, но обретает ее, становится «человеком», узнает себя как «человек» только в историческом социальном процессе, то есть конструируя «человеческое» именно в процессе своей рациональной деятельности, а не наоборот. Здесь К. Маркс отнюдь не был моральным идеалистом, считающим, что все общественные беды происходят из-за дефицита «хороших» людей, «истинных героев». К. Маркс, скорее, полагается на естественно-исторический императив дегероизации общества, неуклонного замещения

в нем воли «героев» механизмами, императив, идущий от рационального, «инструментального» человеческого естества, которое если додумать тут все до конца, и задает вектор реального процесса «человеческого» (общественной морали) в сторону цивилизации свободного общественного договора.

Таким образом, сама логика Маркса отрицает любые претензии цивилизации «судей и судимых» на то, чтобы представлять общественный идеал, она скорее отражала реальную естественно-историческую тенденцию все большей и большей «инструментализации» социальной жизни, превращение ее все в большей и большей степени в культуру свободного общественного договора, то есть в тот естественный механизм «производства» человека, морали, какой И. Кант назвал обществом развитого сознания долга, а А. Смит и Ф. Хайек — рыночно-демократической культурой [4].

По-видимому, следует согласиться с позицией И. Канта, что следует надеяться не на «хороших» людей (люди, говорил Н. Маккиавелли, скорее «плохи», чем «хороши»), а на «хорошие» механизмы, которые потому и «хороши», что создаются по принципу свободного общественного договора, а не волей «героев» (тогда это, в силу самого факта, вообще не механизмы). И по этой кантовской логике, а также логике А. Смита и Ф. Хайека, К. Маркса, всех кто придерживался неригористской, «инструменталистской» позиции в отношении морали, — «истинно человеческое», истинную мораль «производит» механизм свободного общественного договора.

Таким образом, рынок — именно такой механизм, и значит, он не просто «цивилизованная игра», но «производитель морали», «человеческого», социальной справедливости в высшем смысле слова. В противоположность культуре «судей и судимых», утверждает «золотое правило нравственности», фундаментальный принцип морали — нераздельности ее субъектов и объектов.

И если современную цивилизацию со всеми ее ключевыми институтами — современной наукой, современным рынком и современной политической демократией — мы можем охарактеризовать в целом как культуру свободного общественного договора, то мы вправе констатировать, что естественно-исторический процесс осуществляется как процесс морали, процесс «человеческого».

Рынок, политическая демократия — это все-таки косвенные механизмы «производства» морали просто потому, что свободный общественный договор на рынке или в рамках политической демократии осуществляется не ради специально морали, а ради иных специальных целей. Тем более важна поддержка идеи рынка как «производящего» мораль механизма со стороны тех исследователей, которые полагают, что непосредственный механизм самой морали — это свободный общественный договор, то есть что реально мораль существует не в виде мира моральных абсолютов, а как их прецеденты в свободных людских соглашениях, когда сами моральные абсолюты оказываются насквозь историчными, лишь статистическими «общими именами» этих как бы единственно реальных моральных прецедентов.

Поэтому В.И. Бакштановский и Ю.В. Согомонов усиливают договорную сущность морали, считая не моральные абсолюты, но именно «исторические формы общественной нравственности» (мораль по механизму свободного общественного договора) «мотором» общественной морали и, более того, ее исторического прогресса.

В современных западных разработках моральной проблематики делается уже традиционный упор на отказ от этического ригоризма в пользу идеи «договорной морали», идеи генезиса моральных норм непосредственно в механизме социальных коммуникаций, которые и осуществляются по принципу свободно договаривающихся сторон. Такое предпочтение неудивительно в цивилизации, где распоряжаются механизмы, а не «герои». Но здесь возникает другая проблема. Эта «негероическая» цивилизация формирует у своих представителей сугубо релятивистское понимание морали. На этой позиции стоят этики запада, такие как П. Уинч, А. Макинтайр, Ч. Тэйлор, которые отождествляют мораль как должное с сущим. Это означает, что участники любого социального действия, то есть любой социальной коммуникации, которую всегда можно представить как свободный договор всех участвующих сторон, не просто договариваются о совместном действии, но такой договор заведомо фиксирует долженствование действия: участники как бы внутренне убеждены в том, что они делают. И логика тут такая: не будь социальные действия чем-то должным, то есть социальной нормой, было бы бессмысленно их совершать.

Иначе говоря, социальное сущее обретает смысл только как должное, норма, а социальные нормы могут быть определены таковыми именно моральным сознанием (сознанием долга по Канту), то социальное сущее морально (имеет смысл) по самому своему факту, когда поистине «все действительное морально», если перефразировать гегелевскую формулу.

В чем слабость подобного понимания морали? В том, что оно слишком «механическое». Здесь абсолютно проигнорировано «внутреннее усилие» человека, то, на чем принципиально настаивал Кант, когда говорил, что сознание долга (моральное сознание) не врожденное, но в том-то и состоит его доблесть, что проявляется оно в трудном усилии поступиться склонностью.

Подобный же, чрезмерно «механизированный», моральный релятивизм определяет сознанию долга место инстинкта, простой реактивности (взамен рефлексивности).

Ю. Хабермас [5] попытался поправить дело и выполнить кантовское требование — ввести в чисто механическую схему «сущее — значит должное» рефлексивное опосредствующее звено. Структура представления должного через сущее у него выглядит следующим образом: участники социального действия (они же — договаривающиеся стороны) осуществляют данное действие, обосновывая его в тройном контексте: 1) как истину (некую объективность, достоверность); 2) как норму (нечто должное); 3) как то, что вытекает из внутреннего убеждения («искренние» действия). Последний пункт у Хабермаса и призван решить проблему опосредовать сущее и мораль рефлексией о сущем как должном.

Однако сам Ю. Хабермас понимает, что это еще не механизм морали, а только постановка задачи найти такой механизм, ибо пусть все три обосновательных контекста и составляют на практике единое целое, логически они никак не вытекают друг из друга. Из истины как объективности (сущее) не следует норма (должное), из внутренней убежденности в чем-то не следует соответствующей нормативный вывод (искренность не творит ни истину, ни норму), а из нормы (так должно быть) не следует истина (так это и есть). И коль скоро социальные нормы (пространство морали) логически не опираются ни на сущее (не имеют натуралистического обоснования), ни на внутреннюю убежденность, или «искренность»

действия (лишены психологического обоснования), Ю. Хабермас и решает разрабатывать теорию морали через поиск ответа на вопрос, как вообще может быть обоснован класс социальных норм.

Этой же проблемой занимался американский философ Дж. Хис [6], который как бы предлагает Ю. Хабермасу две существующие в современной западной философии модели конкретного механизма обоснования должного сущим. Из описания Дж. Хисом обеих моделей следует: обе в качестве механизма превращения сущего (социального действия) в должное (социальную норму, рождающую сам феномен морального сознания) называют именно свободно-договорную природу любого социального действия. Обе разрабатывают идею, что всякое социальное действие содержит нормативное (моральное) измерение, поскольку действие это есть рациональное и добровольное заключение между всеми его участниками договора об общих для участников нормах поведения.

Различаются же модели в интерпретации рациональности такого соглашения. В одной из них, инструментально-рационалистической модели, рациональность договора обязана тому, что все участники лично заинтересованы в объединении, поэтому нормативность здесь возникает из как такового факта соглашения, редуцируется к принципиально иной, ненормативной реальности — интересам, так что данная нормативность сохраняется лишь до тех пор, пока сохраняется данное объединение участников (пока интересы участников остаются прежними).

В описанной модели сознание долга присутствует исключительно как сам факт объединения людей общим интересом, т. е. на должном здесь практически нет рефлексии, поскольку договор заключается по общей склонности, и, значит, у участников действия как раз и не возникает требуемой Ю. Хабермасом «внутренней убежденности» в его необходимости. Здесь модель вырождается в крайне релятивизирующий мораль принцип: морально все, что происходит, ибо нет морали, а есть интересы и склонности, а поэтому они и есть должное.

Согласно другой, коммуникативно-рационалистической модели, рождающий должное договор между участниками социального действия понимается иначе, чем по инструментально-рационалистической модели, а именно

следующим образом: договор рационален (и, значит, создает должное) не из-за заведомой общей к нему склонности участников, но потому, что они приводят доводы в пользу своего объединения. По этой модели интересы договаривающихся сторон отнюдь не исчерпывают основания заключения (или незаключения) союза: участники, и это вполне реалистично, подходят друг к другу не как простые знаки интересов, а как люди, взвешивающие весь комплекс своих ожиданий от договора.

В этом-то и заключаются кардинальные различия двух моделей.

В то время как в инструментально-рационалистической модели должное выводится непосредственно из сущего, интересов, факт совпадения — должного, по коммуникативно-рационалистической модели, напротив, должное существование сущего (договора — социального действия) выводится из должного же.

Коммуникативно-рационалистическая схема генезиса морали как именно сознания долга должна была решить задачу Ю. Хабермаса найти принципиальную возможность обоснования класса социальных норм, должного существования. Как будто бы хабермасовское представление о триединстве социального действия — истины, социального действия — должного и социального действия внутреннего убеждения встречает предложение конкретного тут механизма — свободного договорного процесса, в котором участники по внутреннему убеждению, рефлексировав на должном, общаются своему договору — социальному действию и истинности (делая его сущим), и должное существование.

Однако Дж. Хис, анализируя обе модели, справедливо замечает, что каждая имеет и серьезные недостатки, и серьезные достоинства. Так, крупное достоинство инструментально-рационалистической схемы обоснования должного интересами в том, что она очень технологична: должное обретает свою «осязаемость» в интересах, и потому его легко моделировать. Крупный недостаток коммуникативно-рационалистической модели состоит в утрате должным какой бы то ни было «осязаемости», коль скоро оно не представлено в чем-то ином — ведь должное выводится из должного же: если норма рождает норму, то непонятно, откуда вообще берутся нормы, и значит, хабермасовский вопрос, как возможно обосновать класс норм, остается открытым.

Но ответ Хабермасу, по мнению Дж. Хиса, подсказывает само это сопоставление моделей по их достоинствам и недостаткам. Нужен их симбиоз, причем такой, где бы должное и сущее не «съедали» друг друга (ни должное не редуцировано бы к сущему, как в другом), но сохраняясь в качестве самостоятельных сфер, каким-то образом «перекрывались», создавая одна для другой искомое обосновательное пространство.

Дж. Хис задает вопрос: «Почему бы не оттолкнуться от инструментально-рационалистической схемы генезиса морали из вполне «осязаемых» интересов?» В чем проблема? Только в чрезмерности механической схемы, в спонтанности перехода от любых интересов к должному, в том, что здесь фактически не присутствует сознание долга, коль скоро всякий интерес объявляется должным.

Но нельзя ли, предлагает Дж. Хис, оттолкнуться от инструментально-рационалистической схемы генезиса морали из вполне «осязаемых» интересов? По его мнению, нет, из-за чрезмерной механистичности схемы, в спонтанности перехода от любых интересов к должному, в том, что здесь фактически не присутствует сознание долга из-за того, что всякий интерес моментально объявляется должным.

Но поскольку интересы могут быть самыми разными и вовсе не являться нормами, то здесь можно объединить обе модели: коммуникативно-рационалистическую схему генезиса морали нужно использовать как механизм отбраковывания «незаконных» интересов. Другими словами, участники свободных переговоров — социального действия — будут обсуждать не что иное, как собственные интересы в этом договоре и именно с точки зрения должного, морали. Какая схема тут получается? Должное здесь предшествует договору (сущему — интересам), который в свою очередь рождает должное. Совпадение тут с коммуникативно-рационалистической схемой «от должного к должному» чисто формальное, потому что в новой, корректирующей уже инструментально-рационалистическую модель, схеме «должное — интересы — должное» то должное, которое выявляет «законные» интересы (то есть рождает договор), не тождественно тому должному, которое рождено «законным» договором. Первый вид долженствования — базовые моральные нормы, те самые моральные абсолюты, которые категорически отвергаются

релятивистской инструментально-рационалистической моделью. Второй — преломление базовых моральных норм (в качестве критерия разрешения любых этических коллизий) в сущем, их адаптация к социальной практике и, значит, долженствование релятивизированное, так или иначе ситуативно варьируемое.

Следовательно, Дж. Хис предлагает свой вариант идеи морали как свободного общественного договора, находит механизм, о котором говорят В.И. Бакшитановский с Ю. Согомоновым, когда отводят моральным абсолютам «горизонта» в принципиально «согласительном» механизме рождения морали.

Из всего сказанного следует что:

- 1) сам по себе свободный общественный договор, или правовое общество — это исторически выстраданное обществом естественное состояние, и естественно оно потому, что человек, по самой своей рациональной природе призван не выполнять чью-то волю (освещать отношения власти, насилия), а рационально и, значит, «как должно выстраивать свою жизнь»;
- 2) это рациональное «как надо» означает человеческую созидательность как свободу критического мышления человека, который благодаря такой свободе разума и сделает все «как должно», а не как кто-то захочет;
- 3) именно это рациональное «как надо» формирует мораль, создание долга, которое, таким образом, в фундаментальном своем смысле ответственно перед рациональной, созидательной, свободной человеческой деятельностью, ответственно за сохранение этого естественно-исторического вектора, за то, чтобы человек всегда оставался рациональным, созидательным, свободным существом;
- 4) человек морален именно в этом фундаментальном смысле ответственности за сохранение своей рациональной и свободной деятельности, и, значит, участвуя в свободном общественном договоре, узаконивая этот естественный механизм рациональной созидательной и свободной деятельности, он выполняет высший свой долг, он «производит» мораль — поэтому исследователи говорят не о моральности механизма свободного общественного договора, а о договорном механизме самой морали, оставляя «моральным абсолютам» место «горизонта» в принципиально договорной практике общественной морали;

5) поскольку рынок представляет классический и масштабный прецедент свободного общественного договора, то рыночный механизм, по определению, даже не просто морален, не противоречит морали, но именно «производит» мораль в фундаментальном смысле этого слова, в том смысле, что рыночный механизм как свободный общественный договор подтверждает естественное право каждого на рациональную, созидательную и свободную деятельность.

Следовательно, ключевыми характеристиками современного рынка, позволяющими правильно понять его взаимоотношения с моралью, правильно понять, какова же этика бизнеса, являются две: 1) рынок — это воплощение свободного общественного договора, в силу чего он и «производит» мораль; 2) рынок — это механизм, гарантирующий естественное право человека на рациональную, созидательную и свободную деятельность, естественное право человека на свое Дело.

Обе характеристики точно фиксируют теорию рынка как свободного общественного договора, данную В.И. Бакштановским и Ю.В. Согомоновым. Рынок — это тот же «круглый стол», участники которого «производят» мораль не из чистого «обмена полезностями», не по схеме редукции должного к интересам (если вспомнить инструментально-рационалистическую модель договорной морали), но именно по модели, предлагаемой тем же Дж. Хисом, когда сам «обмен полезностями происходит в моральном контексте («сплав пользы и добра»).

Что касается рынка как гаранта естественного права человека на рациональную, созидательную и свободную деятельность, то рынок здесь является механизмом экономической свободы, а она означает «моральную санкционированность устремлений к инициативности и творчеству, избавленных от ограничений и социального опекунства... Эта этика побуждала к превращению его в Дело жизни...» [1].

В этике бизнеса облик предпринимателя очень мало напоминает облик «торгаша», «ростовщика», «торговца в храме», но скорее человека науки, который кровно заинтересован в новациях и «технологической экспансии» по поводу своего Дела (синоним науки). Предприниматель — это именно генератор идей и, соответственно, генератор технологического прогресса в сфере бизнеса, то есть на рынке. отсюда следует важный вывод: современный рынок — это, прежде всего, рынок идей и технологий ради Дела, и уже в качестве такового он выступает рынком — человеческой культурой вообще и рынком экономическим, хозяйственным механизмом в частности. Поэтому есть серьезное основание полагать, что идеология современного рынка, и как культуры, и как хозяйственного механизма, сложилась в непосредственной связи с научной революцией XVII–XVIII веков и что рынок последних 300 лет — нечто принципиально иное, чем известный с незапамятных времен традиционный рынок «торговцев» (или «торговцев в храме», если кому-то угодно считать такой рынок «плохим»).

Литература

1. *Бакштановский В.И., Согомонов Ю.В.* Честная игра: нравственная философия и этика предпринимательства. Т. 1. Игры рынка; Т. 2. Торговец в храме. Томск: Томский университет, 1992.
2. Истоки. Социокультурная среда экономической деятельности и экономического познания. М.: Высшая школа экономики, 2011.
3. *Костюшев В.В.* Общественные движения в «посткатастрофном обществе» // Перестройка: предварительные итоги / Под ред. К. Зегберса. Франкфурт-на-Майне. 1990 (на нем. яз.).
4. *Смут А.* Исследование о природе и причинах богатства народов: Кн. 1–3. Ответ. ред. Абалкин Л.Н.; Ин-т экономики РАН. М.: Наука, 1993. 570 с.
5. *Habermas G.* Gustification and application. Cambridge, 1993.
6. *Heath G.* The problem of foundationalism in Habermas's discourse ethics // Philosophy a social criticism. Chestnut Hill, 1995. Vol. 21. № 1. P. 77–100.

BUSINESS AND MORAL PHILOSOPHY OF THE MARKET

Ivanova N.M., candidate of philosophical sciences, associate professor of philosophy and social and humanitarian knowledge at Rossiyskiy gosudarstvennyy universitet turizma

i servisa [Russian State University of Tourism and Service]. Moscow, Russian Federation,
email: ivanonata@yandex.ru

**Stepanenkova T.V., candidate of economic sciences, associate professor finance at
Rossiyskiy gosudarstvennyy universitet turizma i servisa [Russian State University of
Tourism and Service]. Moscow, Russian Federation, email: stepan400@yandex.ru**

The article investigates the process of formation of legal market society. A special place is given to a market phenomenon as a model of society and, therefore, model of the public morals being a subject of ethics. The authors pay special attention to such concepts as a modern civilization, a democratic form of the power, civil society which go together with personal interest and the market. The market which is making active personal interest, at the same time carries out a role of the democratic state in the democratic country and itself becomes the instrument of democracy.

Keywords: morals, democracy, legal market society, mechanism of moral management.

Reference:

1. **Bakhtanovsky V.I., Sogomonov Yu.V.** Chestnaya igra: нравственная философия и этика предпринимательства. Т. 1. Игры рынка; Т. 2. Торговцы в храме [Fair play: moral philosophy and ethics of business. Vol. 1. Market games; Vol. 2. The dealer in the temple]. Tomsk, Tomskiy Universitet, 1992.
2. Istoki. Sotsiokulturnaya sreda ekonomicheskoy deyatel'nosti i ekonomicheskogo poznaniya [Sources. Socio-cultural environment of economic activity and economic knowledge]. Moscow: Vysshaya Shkola Ekonomiki Publ., 2011.
3. **Kostyushev V.V.** Obshchestvennye dvizheniya v postkatastrofnom obshchestve: protsessy sotsialnoy sub'ektivatsii. Tekst / V.V. Kostyushev // Sotsiologiya obshchestvennykh dvizheniy: kontseptualnye modeli issledovaniya [Social movements in post-accidents number society: processes of a social subjektivation. Text / V.V. Kostyushev // Sociology of social movements: conceptual models of research. 1989–1992]. Moscow: Prosveshchenie Publ., 1996.
4. **Smith A.** Issledovanie o prirode i prichinakh bogatstva narodov: /Kn. 1-Sh/. Otvet. red. Abalkin L.N.; Institut ekonomiki RAN [Research about the nature and the reasons of wealth of the people: /Book 1/ Under edition of Abalkin L.N.; Institute of Economy RAN]. Moscow: Nauka, 1993, 570 pages.
5. **Habermas G.** Gustification and application. Cambridge, 1993.
6. **Heath G.** The problem of foundationalism in Habermas's discourse ethics // Philosophy a social criticism. Chestnut Hill, 1995. Vol. 21. № 1. P. 77–100.

ОСОБЕННОСТИ И УСЛОВИЯ РАЗВИТИЯ КЕМПИНГ-ИНДУСТРИИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ЗАО «АВТОКЕМПЕР»

**Гритчина Дарья Александровна, аспирант, guanxi@list.ru,
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Российская Федерация**

В статье рассмотрено развитие кемпинг-индустрии в Российской Федерации. Исследуемый сектор индустрии гостеприимства хорошо развит в мире, прежде всего, в Европе и Америке. В России развитие он получил сравнительно недавно, но в ближайшем будущем может стать ключевым фактором улучшения показателей внутренней и въездного туризма. Автор рассматривает особенности развития кемпинг-индустрии и показывает условия организации бизнеса в данном секторе экономике на примере ЗАО «Автокемпер».

Ключевые слова: кемпинг-индустрия, кемпинг, караванинг, конкурентоспособность, дома на колесах

Одним из самых популярных видов туризма в Европе и США является караванинг. Под караванингом понимается вид туристского отдыха на караване или автомобиле типа «дом на колесах» (motorhome) со специально оборудованным для жилья кузовом или прицепом. Достижение высокого уровня развития данного вида туризма в Европе и США стало возможным благодаря одновременному увеличению площади дорожного покрытия, развитию придорожной инфраструктуры, сферы производства, продажи и обслуживания домов на колесах, строительству кемпингов и проведению грамотной маркетинговой политики в сфере туризма. Синергетический эффект всех вышеперечисленных компонентов выразился в формировании и постепенном развитии кемпинг-индустрии в современном понимании. Этот процесс занял около 20 лет. Сейчас в общей сложности в данной отрасли занято около 170 тыс. человек, а ее прибыль оценивается в €4,1 млрд [1, с. 16].

Для России этот вид туризма остается до сих пор новым. Кемпинг-индустрия как основа для развития караванинга только начинает формироваться. В данный момент ее развитие обусловлено существованием автотуризма. Но караванинг как самостоятельная форма автотуризма имеет специфику, технически ос-

нованную на знаниях инфраструктуры, навыках управления крупногабаритным транспортным средством, пользования и обслуживания систем жизнеобеспечения автодома. В связи с этим отраслевая специфика кемпинг-индустрии заключается в том, что кемпинг как средство размещения для караванеров является основой ее развития. Наличие на автодорогах кемпингов играет большую роль в формировании и развитии этой индустрии услуг.

Кемпинг — это специализированное средство размещения, предназначенное для размещения караванеров и оборудованное местами стоянки с подводом электричества, местами для залива воды и слива отходов, стационарным санитарным узлом. В приведенном определении перечислены обязательные условия функционирования кемпинга. В Федеральном законе от 8 ноября 2007 года № 257-ФЗ «Об автомобильных дорогах и дорожной деятельности в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» кемпинги отнесены к придорожному сервису, но это является лишь частным случаем. Опыт европейских стран показал, что эти средства размещения при определенном культурном и природном окружении могут являться дестинациями для караванеров. Поэтому в большинстве случаев это много-

функциональные комплексы, предоставляющие полный спектр услуг.

Однако в российской практике кемпинг чаще не оснащается оборудованием необходимым для жизнеобеспечения автодома, и понимается как палаточный городок. Кемпингам присущи следующие особенности:

- целевая аудитория — караванеры;
- основная услуга — продажа кемпинг-места для парковки дома на колесах;
- высокая сезонность;
- расположение у дорог с развитой природо-рожной инфраструктурой.

Наличие первых двух особенностей позволяет сделать вывод, что неотъемлемой частью развития кемпинг-индустрии является сфера производства и сбыта техники для караванинга. В данных рыночных условиях на рынке России функционируют две компании по производству автодомов (ЗАО «Автокемпер» и ООО «Караванцентр»), но не имеющие полный цикл производства, и около 85 фирм-продавцов домов на колесах, большая часть из которых носит теневой характер. Большие заградительные таможенные пошлины на ввоз техники из-за рубежа в размере 28–45% приводят к тому, что стоимость техники по официально оформленной сделке возрастает в 2–2,5 раза. Импорт новой техники представляет собой сложный процесс, поскольку службы таможенного контроля не имеют опыта работы с такой техникой, что является причиной возникновения многих дополнительных издержек. Деятельность компаний должна быть продиктована их экономической целесообразностью. В решении вопроса главная роль должна быть отведена государству, со стороны которого требуется поддержка отрасли в целом, в том числе сфере производства и обслуживания домов на колесах. Хаотичный характер развития данной сферы в системе кемпинг-индустрии является непосредственной причиной ее неустойчивости.

Передвижение автодомов требует наличия дорожного покрытия и природо-рожной инфраструктуры, что обеспечивает обязательные условия безопасности, сохранности и полноценного обслуживания техники для караванинга. В соответствии с Федеральным законом от 8 ноября 2007 года № 257-ФЗ «Об автомобильных дорогах и дорожной деятельности в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Россий-

ской Федерации», объект дорожного сервиса — это здания, строения, сооружения, иные объекты, предназначенные для обслуживания участников дорожного движения по пути следования (автозаправочные станции, автостанции, автовокзалы, гостиницы, кемпинги, мотели, пункты общественного питания, станции технического обслуживания, подобные объекты, а также необходимые для их функционирования места отдыха и стоянки транспортных средств).

По информации Росавтодора, на автомобильных дорогах федерального значения расположено 4 720 пунктов торговли, 4 520 автозаправочных станций, 4 172 пункта питания, 1 099 станций технического обслуживания, 519 медпунктов и 482 мотеля, включая кемпинги. Около 20% объектов природо-рожного сервиса — это технические и складские помещения, рынки, офисные площади, промышленные постройки. Слабый контроль со стороны государства приводит к тому, что более 50% всех объектов функционирует нелегально, представляя опасные для жизни услуги низкого качества, в первую очередь, касающиеся общественного питания. К примеру, на участке протяженностью свыше 300 км автомагистрали «Дон», проходящем по территории Воронежской области, из 294 объектов сервисных услуг менее 6% соответствуют нормативным требованиям, около 12% необходимо адаптировать и реконструировать, 82% не соответствуют требованиям. Отсутствует полностью сервис для караванеров [3, с. 2].

Таким образом, все вышеприведенные факты создают угрозы для развития кемпинг-индустрии, но и являются определенными предпосылками для ее успешного развития. Рынок сейчас не насыщен, поэтому барьеры входа на него очень низкие. Одной из компаний, недавно вышедшей на рынок кемпинг-индустрии, является ЗАО «Автокемпер». Анализ некоторых аспектов ее деятельности может показать потенциал развития бизнеса в этой отрасли РФ.

Компания «Автокемпер» — один из крупнейших российских импортеров и продавцов техники для караванинга и активного отдыха. Деятельность компании очень дифференцирована. Компания состоит из трех подразделений: отдела продаж, отдела сервисного обслуживания домов на колесах и отдела по развитию кемпингов. Отдел продаж техники

для караванинга и аксессуаров представляет 10 ведущих европейских и американских брендов домов на колесах «премиум-класса» и «комфорт-класса».

Услуги отдела продаж можно разделить на несколько составляющих: продажа домов на колесах, продажа аксессуаров, сервисное обслуживание домов на колесах. Каждое подразделение дополняет друг друга и, таким образом, клиент получает весь спектр услуг по приобретению и эксплуатации автодомов. Услуги по строительству и переоборудованию техники для караванинга, предоставляемые в сервисном центре, на российском рынке не предоставляются в том объеме, при котором был бы удовлетворен растущий спрос. Названное направление требует больших трудовых затрат и узкой специализации.

Все товары и услуги компании можно классифицировать как товары особого спроса — товары, обладающие особенными, отличительными свойствами. Это потребительские товары с уникальными характеристиками, такие как мобильность, самодостаточность, вариативность путешествия, ради которых значительные группы покупателей готовы затратить дополнительные усилия.

Покупка автодома не является сама по себе полноценным руководством к началу путешествия. Существует ряд проблем по послепродажному обслуживанию. Например, внесезонное хранение автодома или гарантийное обслуживание. Поэтому ввиду того, что рынок автокемперов и кемпингов в России является молодым, предоставление сопутствующих услуг помогает увеличить ценность основного товара и ускорить его покупку. Поэтому одним из подразделений компании «Автокемпер» является магазин аксессуаров.

Но условия российского рынка заставляют не только дифференцировать услуги, но и грамотно выбирать политику сбыта. При продаже новых автодомов компания напрямую взаимодействует с производителем по контракту. Этот одноуровневый канал сбыта используется всегда ввиду большой начальной заводской стоимости автодома. Таким образом, закупка машин происходит с учетом покрытия текущих издержек и обеспечением возврата вложенных средств, а также получением прибыли. При работе с бывшей в употреблении техникой компания использует две схемы: 1 — прямая продажа, 2 — продажа с зачетом уже имеющейся

машины. Политика компании такова, что внимание и усилия сосредоточены не на том, чем отличаются потребности отдельных групп потребителей (сегментов рынка), а на том, что в этих потребностях общего. С этой целью предлагаются продукты, которые могут быть положительно восприняты максимально широким кругом клиентов. Этим определяется ассортиментная и ценовая политика.

За 2011 год средняя цена поддержанных автодомов составляла 2 233 923 рублей, средняя цена нового автодома — 4 942 000 рублей. При этом цена жилого прицепа начинается от 150 000 рублей. Из этого видно, что целевая аудитория определена широко, но особенно важно, что в нее входят в основном люди в возрасте от 30 лет, которые не только проявляют интерес к путешествиям, но и активно реализуют этот интерес на практике.

Налоги в структуру цены привносят очень большой вклад. Налоги могут составлять до 60% от таможенной стоимости автодома. Указанный факт имеет огромное влияние на перспективы развития данного направления кемпинг-индустрии и должен учитываться государством в первую очередь, потому что предполагает доступность дома на колесах среднестатистическому караванеру. При этом таможенные налоги дополняются пошлинами и платежами по оформлению паспорта сделки, хранению товара на складе СВХ и т. д. Транспортные платежи формируются по договоренности непосредственно с компанией, специализирующейся в этой сфере. Они могут составлять от 20 до 30% от себестоимости автодома. Прибыль компании зависит от стоимости заказа и чаще всего соответствует значениям коридора от 15 до 30% от полной себестоимости.

Несмотря на все барьеры рынка, ЗАО «Автокемпер» показывает положительную динамику своей деятельности. За четыре года компании удалось увеличить оборот в 2 раза и добиться стабилизации прибыли. Основная доля в структуре продаж компании приходится на автодома (82%), что связано с их высокой стоимостью, но в то же время самой рентабельной продукцией являются аксессуары, их рентабельность равна 59%, что на 33% больше, чем аналогичный показатель у автодомов, а общая рентабельность продаж составляет 32%. Высокие показатели, характеризующие эффективность деятельности, определяют огромный потенциал отрасли в целом.

Для того чтобы экономические показатели ЗАО «Автокемпер» не ухудшались, необходимо учитывать угрозы, которые существуют на данном рынке: ожесточение конкуренции, низкие барьеры входа на рынок конкурентов из других регионов. Данные угрозы должны постоянно находиться в поле зрения руководства и устраняться в первоочередном порядке.

Но вместе с тем необходимо использовать те возможности, которые в данный момент существуют на рынке. Наиболее привлекательными возможностями являются следующие: выход на новые сегменты рынка, повышение квалификации обслуживающего персонала, внедрение программ стимулирования сотрудников, проведение маркетинговых исследований по изучению спроса покупателей. Еще одной возможностью, но уже частично использованной, для компании является развитие направления организации сети кемпингов на территории РФ. В 2011 году компания запустила пилотный проект кемпинга «Сокольники» в одноименном парке в городе Москва.

Туристический комплекс «Сокольники» — это современный кемпинг европейского уровня универсального назначения с широкой инфраструктурой для отдыха. Площадь кемпинга рассчитана на 40 автодомов и жилых прицепо-в. Все стояночные места размечены и оснащены электрическими розетками. Для комфортного отдыха гостей на территории кемпинга расположены туалеты и душевые кабины, мини-прачечная и кухня. Кемпинг был построен в соответствии с требованиями немецкой ассоциации ADAC и соответствует уровню 3 звезды.

Расположение кемпинга на территории парка культуры и отдыха очень выгодно по следующим причинам:

- 1) парк расположен недалеко от станции метро «Сокольники», шаговая доступность городского общественного транспорта позволяет отправиться на экскурсию по Москве, минуя транспортные пробки и без дополнительных затрат;
- 2) парк обладает развитой инфраструктурой и сетью питания;
- 3) в парке большое количество аттракционов и прокатов различной техники;
- 4) ежегодно в павильонах Выставочного центра «Сокольники» проводится свыше 50 российских и международных выставок.

Кемпинг позиционирует себя как место размещения для иностранных туристов, при-

ехавших в столицу с культурно-познавательными целями. Выбрав такое место расположения, кемпинг придерживается концепции зеленого туризма, то есть предлагает к вниманию не только культурные ценности Москвы, но еще и природные ресурсы.

Кемпинг «Сокольники» работает в низшем ценовом сегменте. Это трехзвездочный кемпинг, представляющий себя именно в этом сегменте и предоставляющий ряд услуг, отвечающих требованиям именно этой звездности, согласно немецкой системе «ADAC». Кемпинг сосредоточил свою деятельность как на индивидуальных клиентах, так и на организованных группах. Комплексом предложен маленький ассортимент дополнительных услуг и, как следствие, небольшой диапазон цен, поэтому остается возможность захвата большей доли рынка именно в данной нише.

Положение дел предприятия сферы гостеприимства во многом зависит от финансовых показателей. В реалиях 2012 года кемпинг показал тенденцию к улучшению всех показателей по сравнению с 2011 годом. Прежде всего, это связано с повышением уровня фактической загрузки, и, как следствие, прибыли. В 2012 загрузка увеличилась на 4,5%, объем реализации при этом увеличился на 26%.

Средняя цена за машино-место в кемпинге в 2011 году составила около 975 рублей/сутки. Это подтверждает политику компании: работа в низшем ценовом сегменте. Ведь по России этот показатель также составил около 1500 рублей/сутки. Средняя цена реализации кемпинг-места в московских кемпингах «Крылатское» и «Рус-Отель» составляет 1000 рублей и 750 рублей соответственно.

Основным конкурентом кемпинга «Сокольники» является кемпинг «Суздаль». Они следуют различной политике ценообразования, что вызывает отличия в восприятии цен. Цена основной услуги кемпинга «Суздаль» выше на 100 рублей, чем в исследуемом предприятии, но в указанную цену включена электроподзарядка автодома, что в прайс-листе «Сокольники» является отдельно оплачиваемой услугой. Это позволяет предприятиям маневрировать на рынке, оптимизируя цену услуг. У кемпингов остается достаточно большое маркетинговое пространство, что обусловлено средними ценами на услуги размещения в 2*—3* гостиницах Москвы и России в целом. В «Сокольники» цена кемпинг-места на 82%

меньше, чем средняя стоимость проживания в гостиницах Москвы, которая составляет 1750 рублей/сутки [2, с. 2].

Такая политика цен является приемлемой для кемпингов, ввиду особенностей целевой аудитории. Основными клиентами кемпинга являются караванеры от 40 лет и старше. Люди старшего возраста путешествуют чаще и очень чувствительны к цене, поэтому они поощряют все возможные скидки. Почти все гости кемпинга приезжают с культурно-познавательными целями в столицу на 2–3 дня. Как уже было сказано ранее, целевая аудитория кемпинга — иностранные гости, что подтверждает их доля — 93%. Численность женщин и мужчин почти равна, объясняется это тем, что большая доля караванеров путешествует семейными парами.

Особое значение при осуществлении анализа цены услуги предприятия имеет исследование ее структуры. Структура себестоимости услуг показала, что большую часть в структуре цены составляют постоянные затраты, что характерно для данного бизнеса, но является причиной убыточности на ранних этапах. Совокупные издержки по основной услуге в 2012 году в 1,3 раза превышают установленную цену и составляют 715 рублей. Указанный подход позволяет создать привязанность к услуге компании со стороны караванеров, но в дальнейшем вызывает трудности в связи с повышением цен. В кемпинге самыми прибыльными являются услуги размещения животного и мини-прачечной.

В сравнении с отделом по продаже техники для караванинга чувствительность к изменению цен клиентов кемпинга намного выше. Караванеры рассматривают такой вид отдыха как очень дешевый, не требующий больших затрат для покупки кемпинг-места. В связи с этим необходимо введение множества дополнительных услуг, что поможет намного быстрее покрыть постоянные издержки и увеличить валовый доход.

Что касается сбытовой политики, то основной акцент служба продаж кемпинга делает на работу с агентами, которыми являются туроператоры. Как правило, это зарубежные туроператоры, существующие на рынке сравнительно недавно. Самым крупным партнером является итальянский туроператор La Strada. Они только начинают осваивать российское

направление. Этот канал является самым прибыльным, обеспечивает максимальную загрузку кемпинга и продажу дополнительных услуг. Повышению ценности услуги способствует эффективная работа подразделений инфраструктуры кемпинга, характеризующая инженерно-техническое обеспечение услуги. Оборудованию кемпинг-места уделяется очень большое внимание, потому что именно предоставление инфраструктуры места для автодома является основной услугой. Первым показателем звездности стоянок является количество метров, предназначенных для парковки одного дома на колесах.

Корпоративный рынок для кемпинга является одним из перспективных каналов сбыта. Основная работа направлена на работу с компаниями и ассоциациями. Корпоративные продажи, так же как и прямые продажи, не требуют максимально низких цен, а также выплат различных комиссионных вознаграждений. Главным компонентом при работе с данными направлениями является стимулирование продаж за счет различных бонусных программ.

Таким образом, анализируя сбытовую политику кемпинга «Сокольники», можно отметить, что используется несколько каналов сбыта, тем самым оставляя возможность повышения загрузки и прибыли, а также снижения риска. Наибольшую долю выручки приносит сотрудничество с турфирмами иностранных государств, эффективность которого составляет 88,1%. На внутреннем рынке данный канал не является эффективным. В России отсутствуют туроператоры, предлагающие туры для караванеров, поэтому компания ЗАО «Автокемпер» совместно с «Лигой караванеров» сама осуществляет продвижение такого вида отдыха на внутренний и внешний рынок, организуя различные встречи, конференции и выставки.

При формировании ассортимента и структуры кемпинг учитывает, с одной стороны, спрос на данные виды услуг, а с другой — наиболее эффективное использование всех видов ресурсов, имеющихся в его распоряжении. Данные показывают, что и основные, и дополнительные услуги имеют положительную динамику в разрезе 2011 и 2012 годов. По итогам 2012 года доход увеличился на 38% и составил 871 301 рубль за сезон. Объем основных услуг увеличивается за счет увеличения за-

грузки, а дополнительных — за счет введения в 2012 году новой услуги проката инвентаря.

Но темп роста дополнительных услуг в процентном выражении намного выше, чем основных услуг. При увеличении объема реализации основных услуг на 35%, рост дополнительных услуг составил 97%. Но в реальном выражении оказываемые услуги не внесли значительный вклад в формирование дохода и составили 6,7% от общего дохода. Туристы на автодомах редко пользуются прачечной и интернетом, потому что их транспорт самодостаточен в этом смысле. Но в то же время около 90% туристов интересуется услугой организации экскурсий по Москве. Это может стать новым перспективным видом дополнительной услуги в кемпинге.

В 2012 году за сезон с мая по август клиенты обеспечили комплексу загрузку около 16%, что является низким показателем по Москве за год, где для гостиниц категории 3* этот показатель равен 67%, по данным Knight Frank [2, с. 3], а для хостелов — 60%. Но в условиях развития рыночных отношений любой продукт должен быть конкурентоспособен.

Одним из комплексных методов оценки гостиничного предприятия по сравнению с конкурентами является методика построения конкурентного профиля. Группой конкурентов «Сокольники» на внутреннем рынке можно назвать кемпинги «Суздаль» (об этом уже говорилось выше), кемпинг «Рус-Отель», кемпинг «Союз». Это обусловлено их территориальным расположением и звездностью. Кемпинг «Рус-Отель» и кемпинг «Союз» функционируют в Москве, как и кемпинг «Сокольники». Но прямым конкурентом является кемпинг «Суздаль» в одноименном городе, потому что он находится в туристическом центре, в непосредственной близости от достопримечательностей, использует ту же ценовую политику, имеет направленность на корпоративных клиентов, позиционирует себя как кемпинг, отвечающий европейским стандартам.

На внешнем рынке выявить конкурентов сложнее, потому что они не являются прямыми. Это обусловлено их особенностями, большей вместимостью, более широким ассортиментом услуг и т. д. Но по критерию расположения и звездности кемпинг Hotel & city-camping Berlin в Берлине может исполнять роль базы сравнения в данной оценке.

Согласно используемой методике построения конкурентного профиля, необходимо

по каждой характеристике, представленной в таблице 1, оценить кемпинги и трансформировать баллы в единую систему оценок. Наглядный конкурентный профиль кемпинга «Сокольники» по отношению к основным конкурентам, кемпингу в Суздале и в Германии, приведен выше в таблице. Серым цветом отмечено положение «Сокольники» относительно кемпинга «Суздаль», а черным — относительно кемпинга в Берлине.

По итогам анализа общая сумма баллов заметно ниже у комплекса в Суздале. Кемпинг «Сокольники» находится на втором месте по отношению к конкурентам. Это обусловлено слабыми местами, которыми являются ассортимент услуг, квалификация, автоматизация, маркетинговые стратегии, реклама, среднегодовая загрузка. Сильными сторонами являются средняя цена номера, текучесть кадров. Показатель оценки маркетинговой стратегии нельзя оценивать как положительный, хоть он и одинаков у всех объектов, потому что абсолютное его значение невысокое и требует, тем самым, улучшения и доработок. Наибольшие отклонения значений факторов «Сокольники» получил в группе, характеризующей структуру гостей и загрузку кемпинга. Дело в том, что с началом функционирования кемпинга «Суздаль», все маршруты туроператоров стали прокладываться и через город Суздаль, и через Москву с обязательной остановкой в кемпингах. Таким образом, поток туристов был перенаправлен в Суздаль, что и обеспечило в кемпингах почти равнозначную загрузку. К тому же в кемпинге «Суздаль» Московский союз караванеров создал учебный комбинат по подготовке менеджеров по развитию кемпингов. Это является большим упущением для кемпинга в Москве, и может усилить конкурентную позицию «Суздаль» в будущем.

Среднегодовая загрузка кемпинга в Берлине оказалась намного выше. Этот показатель определяется развитостью данной отрасли в Германии и всей совокупной деятельностью предприятия, которая оценена по всем факторам намного выше, что представлено на конкурентном профиле кемпинга «Сокольники». Единственный показатель, по которому «Сокольники» получил превосходство — это доля корпоративных туристов. Hotel & city-camping Berlin не имеет практики проведения слетов многочисленных отраслевых ассоциаций, вблизи не расположено инфраструктуры

Таблица 1

Конкурентный профиль кемпинга «Сокольники»

Показатели	Отклонения позиции кемпинга относительно Hotel & city-camping Berlin — черный; относительно «Суздаль» — серый)					Степень приоритетности
	-2	-1	0	1	2	
Репутация (имидж) кемпинга						1 степень
Квалификация менеджеров высшего звена						2 степень
Автоматизация управления кемпингом						3 степень
Текучесть кадров						2 степень
Средняя цена, рублей/сутки						1 степень
Ассортимент услуг						2 степень
Качество услуг						1 степень
Среднегодовая загрузка, %						1 степень
Доля номерного фонда, сданного в аренду						3 степень
Доля индивидуальных туристов						2 степень
Доля групповых туристов						1 степень
Доля корпоративных туристов, %						2 степень
Маркетинговая стратегия						2 степень
Каналы сбыта						1 степень
Реклама						2 степень

Источник: составлен автором

для организации выставок и ярмарок, чем может отличаться «Сокольники».

Таким образом, проанализировав деятельность кемпинга «Сокольники» и сравнив его с кемпингом в Берлине, можно заключить, что в «Сокольники» соблюдаются все требования немецкой автомобильной ассоциации ADAC в части технического оснащения, благодаря чему кемпингу была присвоена звездность. Но оценка маркетинговой деятельности показала необходимость проведения всестороннего анализа рынков сбыта по итогам предстоящих сезонов, расширение спектра оказываемых услуг, в том числе и бесплатных, совершенствование коммуникационной политики, то есть обеспечение ее направленности не только на конкретных потребителей, но и на посредников (средств массовой информации, конкурентов, других участников рынка).

В целом, параметры оценки компаний необходимо рассматривать как резервы повышения их конкурентоспособности. Конечно, «Сокольники» не может снижать издержки за счет эффекта масштаба, но есть возможность пользоваться своей репутацией первооткрывателя рынка. Кемпинг имеет ограниченные возможности привлечения бизнес-туристов, но может использовать такой канал сбыта, как групповые туристы.

Совокупные результаты деятельности компании ЗАО «Автокемпер» показывают, что развитие бизнеса в кемпинг-индустрии является перспективным направлением. За 4 года компания преодолела точку безубыточности и начала получать прибыль. Рентабельность продаж отдела техники для караванинга и аксессуаров составляет 32%, а кемпинга «Сокольники» — 10,9%, при этом динамика в годовом исчислении сохраняется только положитель-

ная. Успех компании заключается в комплексном развитии всех компонентов кемпинг-индустрии. Но в то же время выполнение роли новатора заставляет сталкиваться со многими проблемами, в решении которых приходится обращаться к опыту зарубежных стран, где этот вид туризма хорошо развит. Очень важно

организовать этот опыт с учетом российской специфики. Преодоление ошибок прошлого и эффективный менеджмент могут превратить новое направление развития индустрии гостеприимства России в одно из ключевых, что наглядно демонстрирует практический опыт компании ЗАО «Автокемпер».

Литература

1. Международная Федерация Кемпинга и Караванинга: электр. версия статьи. 2012. URL: <http://ficc.org/dglr.php> (дата обращения: 07.01.2013).
2. Обзор рынка гостиничных услуг: электр. версия статьи. 2012. URL: <http://www.knightfrank.ru/research/page1/issue1420/> (дата обращения: 23.12.2012).
3. Экономика «Дорожное строительство»: электр. версия журнала. 2012. № 5690 (17). URL: <http://www.rg.ru/2012/01/27/trassy.html> (дата обращения: 25.12.2012).

FEATURES AND DEVELOPMENT CONDITIONS OF THE CAMPING INDUSTRY IN THE RUSSIAN FEDERATION ON THE EXAMPLE OF AVTOKEMPER COMPANY

Gritchina D.A., graduate student of Rossiyskiy ekonomicheskii universitet imeni G.V. Plekhanova [Plekhanov Russian Economic University], Moscow, Russian Federation, email: guanxi@list.ru

This article considers a development of the Russian camping industry. The studied sector of the industry of hospitality is well developed in the world, in Europe and America first of all. In Russia it has the development rather recently, but in the near future can become a key factor of improvement of indicators of internal and entrance tourism. The author considers features of camping industry development and shows how business can be organized in this economy sector — on the example of Avtokemper company (sale of auto houses).

Keywords: *camping industry, camping, karavaning, competitiveness, mobile houses*

Reference:

1. Mezhdunarodnaya Federatsii Kempinga i Karavaninga [International Camping and Karavanina Federation, Internet version]. Available at: www.ficc.org/dglr.php (accessed January 7, 2013).
2. Obzor rynka gostinichnykh uslug [Hotel services market review, Internet version]. Available at www.knightfrank.ru/research/page1/issue1420/ (accessed December 23, 2012).
3. Ekonomika «Dorozhnoe stroitel'stvo» [Economy «Road construction», Internet version]. № 5690 (17), 2012. Available at: www.rg.ru/2012/01/27/trassy.html (accessed December 25, 2012).

ЗАКОНОМЕРНОСТИ И ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РИТЕЙЛА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Данилов Андрей Анатольевич, кандидат географических наук, доцент,

Данилова Вероника Андреевна, кандидат экономических наук, доцент,
nika561@rambler.ru,

ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса»,
Москва, Российская Федерация

В статье проанализировано развитие российского ритейла. Охарактеризованы типы современных форматов предприятий розничной торговли. Определены стадии развития сетевых предприятий потребительского рынка и дана их характеристика. Выявлены основные тенденции развития потребительского рынка в России.

Ключевые слова: потребительский рынок, продовольственные товары, непродовольственные товары, ритейл, розничный товароборот, торговая сеть, инвестиции

В последние годы потребительский рынок России стал изменяться. Резко сокращается неорганизованная торговля, быстро развиваются сети предприятий розничной торговли и общественного питания, возникает сильная конкуренция между крупными отечественными и международными торговыми сетями. Развитие сетевых форм организации бизнеса на потребительском рынке сопровождалось постепенным территориальным распределением и вытеснением большого количества самостоятельных (не объединенных в сеть) предприятий.

Специалисты Департамента консалтинга РИА «РосБизнесКонсалтинг» выделяют четыре этапа развития российского ритейла.

На первом этапе (1994–1998) на фоне общего спада промышленного производства, падения уровня жизни населения и сокращения оборота розничной торговли во всех регионах России стали появляться и активно развиваться продовольственные рынки. Распространенным явлением был переход от оптовой торговли к розничной. В розничном товарообороте значительно преобладали импортные товары. Появились первые отечественные компании, с которых началось развитие сетевой торговли («Седьмой Континент», «Патерсон», «Лента» и др.). На российский рынок вошла первая иностранная сеть «Рамстор» (Турция). Первым форматом сетевой торговли стали дорогие супермаркеты, основную часть которых составляли представи-

тели высокого сегмента среднего класса и выше. Развитие сетей на первом этапе было прервано финансовым кризисом 1998 года, в результате которого стратегия развития сетевых ритейлеров изменилась — начался переход от дорогих супермаркетов к дискаунтерам.

Второй этап (1998–2000) характеризуется резким сокращением импорта продуктов питания и ростом внутреннего российского производства. В результате существующие сети пересматривают свою политику в сторону снижения торговой наценки и расширяют ассортимент товаров отечественного производства. Начинается освоение торгового формата «дискаунтер» («Копейка», «Пятерочка», «Дикси», «Магнит»), рассчитанного на население с уровнем дохода средний и ниже среднего. Увеличивается количество региональных продуктовых сетей.

Третий этап (2000–2005) характеризуется массовым выходом на российский рынок иностранных сетей, усилением конкурентной борьбы. Торговые сети осваивают новые инструменты финансирования: облигационные займы, кредиты.

С 2005 года начался четвертый этап развития российской розничной торговли. Стали появляться группы компаний-ритейлеров с оборотом более \$1 млрд. Ритейлеры активно привлекают внешнее финансирование: облигационные займы, банковские кредиты, инвестиционные фонды в качестве финансовых

Основные типы торговых сетей в России [2, с. 37]

Типы сетей	Описание сети	Типичные представители
Глобальная	Торговая сеть, работающая на рынках нескольких стран; оборот сети формируется рядом стран; количество торговых точек в разных странах сопоставимо.	X5 Retail Group, Auchan, Metro C&C
Федеральная (национальная или общероссийская)	Российские компании, осуществляющие деятельность в ряде федеральных округов России; оборот сети формируется за счет нескольких ФО; количество торговых точек в разных ФО сопоставимо.	«Магнит», «Дикси», «Копейка», сети ГК «Виктория»
Локальная (региональная или местная)	Компании, работающие в рамках одного или нескольких регионов (городов) или в пределах одного федерального округа.	ГК «Пирамида», «МАН», «Азбука вкуса», «Кора», «Мария-Ра»

инвесторов. Ведущие игроки рынка развивают мультiformатную стратегию. Увеличивается количество торговых площадей за счет строительства торговых и торгово-развлекательных центров.

В настоящее время можно выделить три основных типа торговых сетей, осуществляющих свою деятельность в России: глобальные, федеральные и локальные (региональные) (см. табл. 1).

Основным критерием для определения типа сети является географическое распределение торговых точек сети и ее оборота.

Выход международных и федеральных розничных сетей на региональные рынки РФ носит неоднозначный характер. С одной стороны, это позволяет внедрить современные системы работы с поставщиками и покупателями, повысить степень централизации функций логистики и дистрибуции, существенно повысить качество обслуживания, расширить ассортимент продаваемых товаров, несколько снизить розничные цены. С другой — их появление приводит к монополизации потребительского рынка, диктату условий производителям и потребителям, одновременному закрытию или банкротству большого количества самостоятельных магазинов, небольших местных розничных сетей и предприятий местной промышленности с массовым увольнением работников, ростом социальной напряженности, нарушением хозяйственных связей, ухудшением финансового положения, снижением отчислений в местные бюджеты и на социальные программы.

Несмотря на значительное развитие сектора предприятий розничной торговли и создание на российском рынке мощных сетевых компаний, консолидация продовольственной розничной торговли в развитых странах значительно выше российских показателей (рис. 1) [5].

Существенная особенность процессов концентрации в системе региональных по-

требительских рынков заключается в том, что они начались позже, чем в банковской сфере и промышленности. Эта особенность связана со спецификой данного вида деятельности, то есть необходимостью приближения мест реализации товаров, работ и услуг к потребителю и наличием большого числа малых предприятий.

Концентрация капитала и создание сетевых компаний в потребительском секторе РФ происходит по идентичному в развитых странах сценарию. Первоначально создаются сети в розничной торговле, затем — в общественном питании, и на следующих этапах появляются сетевые предприятия сферы услуг. Сетевые процессы организации бизнеса на региональных потребительских рынках в отрасли общественного питания пока не получили такого развития, как в розничной торговле.

В настоящее время на потребительском рынке отмечается быстрый рост сетевых компаний, которые имеют наибольшие возможности и в дальнейшем будут усиливать свои позиции, объединяя рынок, используя методы слияния и поглощения. В России такие сетевые компании, как «Ростикс» и KFC, «Пять звезд», «Прайм» и др., объединились для эффективной работы на рынке.

Кроме быстрого и устойчивого роста отраслей потребительского рынка, здесь стре-

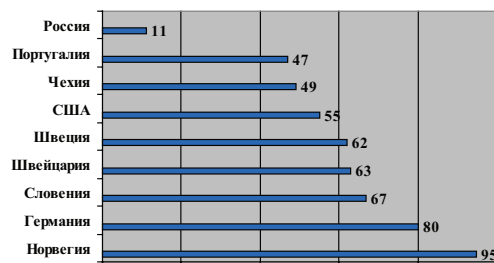


Рис. 1. Уровень консолидации продовольственной розничной торговли, в %

Таблица 2

Основные типы современных форматов предприятий розничной торговли [2, с. 56]

Тип	Определение	Площадь	Ассортимент	Местоположение	Типичный покупатель
Гипермаркет	Большой торговый центр, включающий супермаркет и магазины по продаже бытовой техники, одежды и т. д.	10 000–40 000 кв. м.	20 000–40 000 ассортиментных позиций	На окраине городов или за городом на пересечении транспортных потоков	Потребители с разными уровнями доходов. Покупатель мобилен.
Супермаркет	Магазин, работающий по системе самообслуживания, предлагающий широкий ассортимент товаров. Есть торговля через прилавок (товары, требующие взвешивания). Большое внимание уделяется интерьеру и оформлению торгового зала.	3 000–10 000 кв. м.	7 000–20 000 ассортиментных позиций	В больших спальных районах и центрах деловой активности. Может находиться как в центре, так и на окраинах	Потребители со средним и выше среднего уровнем доходов.
Экономичный супермаркет	Упрощенный вариант классического супермаркета с меньшим числом ассортиментных позиций. Торговая наценка максимально снижена. Есть торговля через прилавок (товары, требующие взвешивания). Торговый зал оформлен максимально просто.	1 000–3 000 кв. м.	2 000–7 000 ассортиментных позиций	В спальных районах и центрах деловой активности. Может находиться как в центре, так и на окраинах	Потребители с разными уровнями доходов.
Дискаунтер	Магазин, работающий с минимальной наценкой и минимальным уровнем сервиса. Ассортимент — товары повседневного спроса, в среднем 50% занимают собственные торговые марки (private label). Товар находится на полках в коробках. Нет торговли через прилавок. Оборудование торгового зала максимально экономично.	300–1000 кв. м.	500–2000 ассортиментных позиций	В местах массовой застройки жилыми домами	Потребители с низкими уровнями доходов.
Cash&Carry	Магазин, торгующий мелким и средним оптом для юридических и физических лиц.	Около 20 000 кв. м.	20 000–40 000 ассортиментных позиций	Вдали от центра, на пересечении транспортных путей	Оптовый покупатель. Как юридические, так и физические лица.

мительно распространяются современные форматы бизнеса, которые коренным образом меняют характер организации торговли, общественного питания и предоставления услуг конечным потребителям.

Под форматом предприятия потребительского рынка (как сетевого, так и независимого) понимают совокупность основных параметров, по которой определяется его принадлежность к одному из распространенных в мировой практике видов. Основные типы (форматы) предприятий торговли и общественного питания закреплены в Национальных стандартах РФ. Все розничные торговые сети осуществляют свою деятельность в современных форматах предприятий, основные из которых представлены в таблице 2.

Тенденцией последних лет является создание предприятиями потребительского рынка мультиформатной сети, когда один участник способен использовать сразу несколько форматов торговли и общественного питания, осваивая разные, в том числе непересекающиеся рыночные ниши (например, работать в премиальном сегменте гипермаркетов и параллельно иметь торговые предприятия эконом-класса — дискаунтеры).

Анализ развития сетей показывает, что типичной является следующая эволюция торговой фирмы (рис. 2).

В своем развитии сетевые предприятия (причем такая модель может быть применима не только к розничной торговле, но и общественному питанию) проходят несколько стадий.

Стадия 1 (моноформатный локальный оператор). Создается сеть, ориентированная на быстрое освоение целевой доли локального рынка (города или региона). Открываются предприятия одного формата. Установка на экстенсивный рост путем тиражирования однотипных предприятий в разных частях города (региона). Стратегия нацелена на территориальный захват рынка, создание благоприятного имиджа и узнаваемой торговой марки.

Стадия 2, вариант 1 (моноформатный национальный оператор). По мере насыщения локального рынка коммерческая эффективность моноформатной сети снижается (в основном за счет пересечения зон действия разных магазинов одной сети или открытия магазинов в экономически менее привлекательных районах с точки зрения ведения бизнеса). Сетевая фирма может принять решение о выходе в регион с менее насыщенной конкурентной средой и благоприятными возможностями для развития формата.

Стадия 2, вариант 2 (мультиформатный локальный оператор). При насыщении локального рынка стратегия моноформатной сети может трансформироваться в более глубокое освоение рынка путем создания нового формата, ориентированного на иной целевой сегмент или иную модель потребительского поведения, то есть формирование мультиформатной сети.

Стадия 3. Дальнейшим качественным изменением в развитии мультиформатной локальной компании может быть выход с одним из форматов (или несколькими) на другие региональные рынки. Тогда она становится мультиформатной национальной компанией.

Моноформатная национальная сеть при относительном освоении рынка страны может выйти за его рамки и стать моноформатной международной компанией или, изменив стратегию, развиваться далее как мультиформатная.

Таким образом, можно спрогнозировать, что в ближайшей перспективе развития потре-

бительского рынка ожидается создание новых форматов предприятий и объединение различных форматов в рамках одной компании (мультиформатная модель).

Мультиформатная модель связана с дополнительными издержками: управлять не одним, а несколькими форматами, каждый из которых имеет свою ассортиментную и ценовую политику, гораздо сложнее организационно и значительно более затратно в финансовом плане. Однако такая стратегия имеет и ряд преимуществ, поскольку позволяет осваивать новые виды деятельности и захватывать разные сегменты рынка, увеличивать масштабы закупок товаров и использовать разные торговые площади.

В результате можно выявить основные тенденции, характерные для российского потребительского рынка.

1. Возникновение предприятий новых форматов началось в период либерализации потребительского рынка.
2. Последующее развитие конкуренции на потребительском рынке привело к ускоренному вытеснению старых организационных форм новыми формами сетевых организаций.
3. Распространение новых форматов предприятий потребительского рынка происходило поэтапно, от элитных потребителей к массовому потребителю.
4. Созданные форматы предприятий потребительского рынка (за исключением гипермаркетов) не отличаются строгим соблюдением каких-либо единых параметров.
5. Освоение рынка ведущими компаниями сопровождается прогрессирующей диверсификацией существующих форматов.

Несмотря на значительное увеличение доли современных форматов предприятий потребительского рынка, доля торговых объектов «старого типа» сохраняется на уровне 65% (рис. 3).

Кроме интенсивного обновления форматов предприятий потребительского рынка, про-

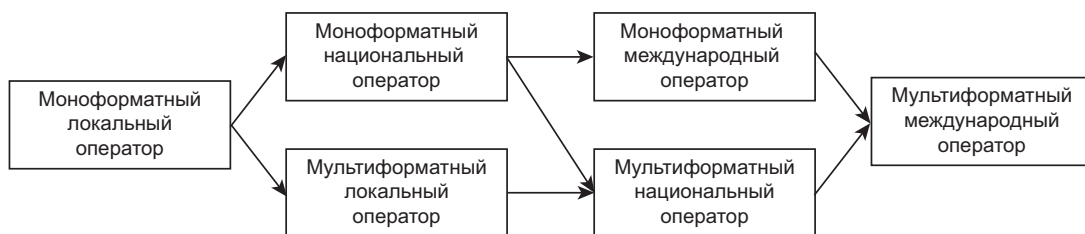


Рис. 2. Эволюция торговых фирм в разрезе моно- или мультиформатности

исходит еще и изменение, и появление новых форм торговли.

Так, в последнее десятилетие активно развиваются внемагазинные формы торговли, такие, например, как реализация товаров через торговые автоматы, работающие в круглосуточном режиме в местах массового скопления людей внутри и вне магазинов, колледжей, административных зданий, предприятий, больниц и т. д.

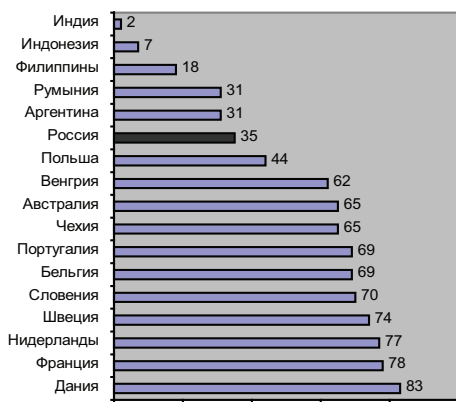
Торговые автоматы являются важнейшим каналом продаж некоторых категорий товаров, особенно безалкогольных напитков.

Новой формой организации торговли, оказывающей влияние на развитие потребительского рынка региона, является создание интернет-магазинов, которые оказываются достаточно эффективными, развиваясь не как обособленное подразделение, а используя инфраструктуру и организацию существующего предприятия торговли. Основной товар, которым торгуют интернет-магазины, — это время покупателя. Уже появился целый класс потребителей, предпочитающих не тратить время на посещение магазинов, совершая покупки через интернет. Изменения, происходящие в отраслях потребительского рынка, позволяют утверждать, что рынок «переформатируется». Большие сетевые компании (как федеральные, так и международные) все более усиливаются, внедряя новые формы и методы ведения бизнеса. Прямой результат — концентрация бизнеса среди ограниченного числа операторов. В итоге на региональ-

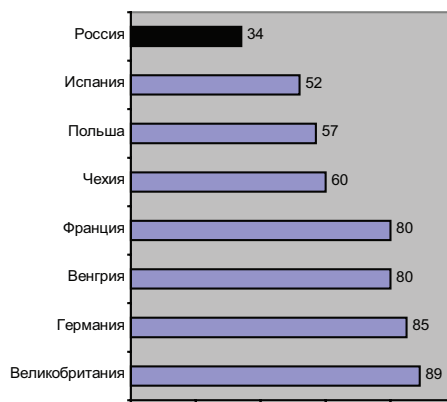
ных потребительских рынках возможно будут доминировать олигополии, как это происходит во многих странах.

В результате жесткой конкуренции победителями окажутся компании, сумевшие выстроить вертикальные структуры и обеспечить высокое качество продукции, производительность труда и экономию на масштабе. Развитие информационных и коммуникационных технологий с применением более совершенных математических моделей в управлении финансовыми потоками и системами телекоммуникации уже сейчас позволяют организовать работу в реальном времени, связав между собой финансовые центры в разных странах мира. Возможность управления и согласованности действий в этом режиме дает возможность международным компаниям работать без территориальных ограничений. Международные торговые сети, используя информационные и коммуникационные системы обеспечивают связь с потребителями. Информационные технологии играют ведущую роль в функционировании систем хранения, транспортировки и распределения. В последнее время мультимодельные грузоперевозки стали более эффективными за счет автоматизации систем, которые оптимизируют товарные потоки и транспортные маршруты.

Необходимо осознание того, что в последнее десятилетие с массовым приходом на российский региональные потребительские рынки международных сетевых компаний наметилась тенденция изменения баланса рыночной силы



Доля современных форматов торговли в продовольственной рознице [2. с. 32]



Доля современных форматов в обороте непродовольственной розничной торговли

Рис. 3. Доля современных форматов торговли в обороте продовольственной и непродовольственной розницы, в %

от производителей в сторону сетевых магнатов. Именно они определяют, какие товары окажутся на полках их магазинов и станут доступными для покупателей.

Формирование торговых связей стало играть более важную роль, чем реклама в средствах массовой информации. Основное место в отношениях с потребителями стали занимать розничные компании. Кроме того, продвигая продажи товаров под собственной торговой маркой, они сами становились ведущими поставщиками. В то же время розничным компаниям все еще не хватало соответствующих навыков и опыта в области маркетинга. В современных условиях эта тенденция претерпевает изменения.

Некоторые крупнейшие розничные компании проводят агрессивную политику, направленную на переманивание ведущих маркетологов у производителей товаров повседневного спроса. Они поставили перед собой цель стать центрами влияния в области маркетинга, создать неповторимый фирменный стиль, успешно конкурировать с другими розничными компаниями и все чаще — с производителями — за счет продажи товаров под собственной

торговой маркой. Фактически собственные торговые марки больше не являются лишь способом предложения низких цен, а становятся важным каналом продвижения торговой марки и способом повышения прибыли.

Анализируя развитие отраслей регионального потребительского рынка, можно сделать вывод, что предприятия потребительского сектора сферы товарного обращения становятся значительной и влиятельной силой в региональной экономике, во многом определяющей развитие конкуренции на внутренних рынках страны. При этом до сих пор развитию структуры региональных потребительских рынков не уделяется должного внимания в программах социально-экономического развития любого уровня (национальном, макрорегиональном, региональном и муниципальном). Без ее органичного включения в общую концепцию и стратегию, программы и планы социально-экономического развития, модернизация российской системы хозяйства останется неполной, что обязательно негативно скажется на пропорциях и масштабах ее воспроизводства в будущем.

Литература

1. *Провоторова Е.* Конкурент в масштабах сети // *Новости торговли.* 2004. № 4.
2. *Радаев В.В.* Динамика деловых стратегий российских розничных компаний под воздействием глобальных торговых сетей // *Российский журнал менеджмента.* 2005. Том 3, № 3.
3. *Радаев В.В.* Захват российских территорий: деловые стратегии розничных компаний в 2000-е годы. М.: ГУ-ВШЭ, 2005.
4. *Радаев В.* Изменение конкурентной ситуации на российских рынках (на примере розничных сетей) // *Вопросы экономики.* 2003. № 7.
5. Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2011–2015 годы и период до 2020 года. 1. Анализ состояния и развития торговой отрасли. Приказ от 31 марта 2011 года. № 422.
6. *Ярош Ю., Романова Т., Борисов Н.* Розничная самодеятельность // *Ведомости.* № 218 (1258). 2004.

ZAKONOMERNOSTI I OSNOVNYE TENDENTSII RAZVITIYA ROSSIYSKOGO RITEYLA NA SOVREMENNOM ETAPE [REGULARITIES AND THE MAIN TENDENCIES OF DEVELOPMENT OF THE RUSSIAN RETAIL AT THE PRESENT STAGE]

Danilov A.A., candidate of Geographical sciences, associate professor at Rossiyskiy Gosudarstvennyy Universitet Turizma i Servisa [Russian State University of Tourism and Service], Moscow, Russian Federation

Danilova V.A., candidate of Economic Sciences, associate professor at Rossiyskiy Gosudarstvennyy Universitet Turizma i Servisa [Russian State University of Tourism and Service], Moscow, Russian Federation, email: nika561@rambler.ru

The article analyses the development of the Russian retail. There are characterized different types of modern formats of the enterprises of retail trade. The article also defines stages of development of the network enterprises of the consumer market and gives their characteristic. The main tendencies of development of the consumer market in Russia are revealed.

Keywords: consumer market, foodstuff, nonfoods, retail, retail commodity turnover, distribution network, investments

References:

1. **Provotorova E.** Konkurent v masshtabakh seti // Novosti trgovli [The competitor in network scales // Trade News]. № 4, 2004.
2. **Radayev V.V.** Dinamika delovykh strategiy rossiyskikh roznichnykh kompaniy pod vozdeystviem globalnykh torgovykh setey // Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta [Dynamics of business strategy of the Russian retail companies under the influence of global distribution networks // Russian magazine of management]. 2005, Vol. 3, № 3.
3. **Radayev V.V.** Zahvat rossiyskikh territoriy: delovye strategii roznichnykh kompaniy v 2000 gody [Capture of the Russian territories: business strategy of the retail companies in the 2000th]. M: GU-VShE Publ., 2005.
4. **Radayev V.V.** Izmenenie konkurentnoy situatsii na rossiyskikh rynkakh (na primere roznichnykh setey) // Voprosy ekonomiki [Change of a competitive situation in the Russian markets (on the example of retail networks) // Economy questions], 2003. № 7.
5. Strategiya razvitiya trgovli v Rossiyskoy Federatsii na 2011–2015 gody i period do 2020 goda — 1. Analiz sostoyaniya i razvitiya torgovoy otrasli [Strategy of development of trade in the Russian Federation for 2011–2015 and the period till 2020—1. Analysis of a condition and development of trade branch]. March 31, 2011, №. 422.
6. **Yarosh Yu., Romanova T., Borisov N.** Roznichnaya samodeyatelnost [Retail amateur performance]. Vedomosti newspaper № 218 (1258), 2004.

УДК 338.242

СИСТЕМАТИЗАЦИЯ СУЩЕСТВУЮЩИХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРЯМОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

Зуденкова Светлана Александровна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Государственное и муниципальное управление», zudenkova_s.a@mail.ru, ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва, Российская Федерация

В статье рассмотрены особенности применения инструментов прямого государственного регулирования к различным отраслевым группам и подгруппам услуг. На основе их систематизации предлагается выделение спросовых и регламентированных услуг.

Ключевые слова: государственное регулирование, сфера услуг, спросовые и регламентированные услуги

Вопросы государственного регулирования отраслей и сфер в настоящее время являются особенно актуальными. При этом фактически отсутствуют теоретические работы, направленные на осмысление возможностей государственного регулирования сферы услуг, несмотря на то, что ее роль и значение возрастают год от года. Дальнейшее развитие сферы услуг связано с формированием научно-обоснованного

представления о том, какие механизмы может использовать государство для развития новых приоритетных услуг.

Как показывает мировой опыт, механизм устойчивого развития сферы услуг включает в себя два органически взаимосвязанных блока: механизм рыночной самоорганизации воспроизводства на всех уровнях и систему государственного регулирования и поддержки

устойчивого развития. Механизм устойчивого развития сферы услуг следует рассматривать как способ организации расширенного воспроизводства услуг с помощью таких форм, методов и рычагов, которые гарантируют наиболее полное удовлетворение потребностей населения страны в соответствующих услугах. В полной мере регулирование сферы услуг на основе механизма рыночной самоорганизации невозможно. Для формирования эффективного механизма устойчивого развития сферы услуг требуется создать ряд необходимых предпосылок:

- особая социально-культурная среда в виде атмосферы обновления и подъема отраслей услуг;
- мобилизация эффективных движущих сил для подъема экономики сферы услуг;
- гибкое реагирование структурных, технологических и социальных источников повышения эффективности сферы услуг на изменения внешних условий;
- повышенное начальное внимание государства к трансформации сферы услуг с целью дачи импульса внутренним факторам развития системы.

Вопрос об эффективной трансформации такой сферы деятельности, как сфера услуг, в рыночной экономике имеет особо важное значение для государства, поскольку частные предприниматели в основном осваивают те секторы рынка, которые нацелены на обслуживание высокодоходных слоев населения.

Среди форм вмешательства государства в сферу услуг в РФ следует отметить такие, как установление и/или прямое регулирование цен на отдельные социально-значимые услуги, лицензирование и сертификация, система государственного и муниципального заказа, установление налоговых льгот.

Обычно государство вмешивается в рыночную ситуацию в следующих случаях:

- усиления тенденции монополизации рынка платных услуг;
- явно выраженной неравномерности распространения информации в экономической среде;
- неспособности производить такие услуги, которые потребляют все члены общества вне зависимости от того, в какой мере каждый член общества оплачивает пользование этими услугами;
- отсутствия социально приемлемых границ неравенства в распределении доходов;

- неэффективной рыночной регуляции.

Общепризнано, что наиболее эффективной для сферы услуг концепцией регулирования является теория, разработанная Дж.М. Кейнсом, который первым признал необходимость государственного регулирования экономики, обобщая опыт антикризисной экономической политики в США и странах Европы. Именно ему принадлежит тезис о «невидимой руке рынка». С тех пор его концепция претерпела множество изменений. В работах Дж. Гэлбрейта, Д. Белла, Д. Норта и других ученых развито институциональное направление экономической теории.

В настоящее время необходимость государственного вмешательства в рыночную экономику ни у кого не вызывает сомнений, дискуссия ведется вокруг вопросов о степени этого вмешательства. Конкретные направления и формы государственного регулирования определяются в соответствии с этапом развития. Понятно, что для индустриального общества с неразвитой рыночной системой — это одно, а для развитых постиндустриальных держав — совершенно другое.

Существует множество теоретически разработанных и практически опробованных мер государственного воздействия на рынок услуг, которые сводятся к следующим принципиально отличным группам: нормативное регулирование, экономическое (финансовое) регулирование, производство и перераспределение доходов. Эти группы методов испробованы во Франции, Германии, Австрии, Японии и др. И хотя механизм государственного регулирования в этих странах был различным, общим являются его составляющие: субъекты и объекты регулирования, цели, средства и наличие определенно отличных этапов для разных уровней развития государственной экономической политики и рыночных отношений. Так, к субъектам государственного регулирования на рынке услуг можно отнести различные государственные органы (министерства, агентства и службы). К объектам регулирования относятся социально-экономические процессы, отраслевые группы и подгруппы услуг, структура услуг, их воспроизводственный цикл, условия инвестирования, цены и тарифы на услуги, уровень государственных компенсаций и дотаций, социальных пособий, налогообложения и др. Целью государственного вмешательства является развитие сферы услуг и ее безболезненная для населения трансформация.

Средства государственного регулирования (административные и экономические) могут быть самыми различными, их выбор зависит от конкретной ситуации на рынке услуг. Опыт развитых стран показывает высокую эффективность прямого государственного регулирования производства услуг средствами государственного бюджета. Хорошо зарекомендовали себя в этой области государственный заказ, регулирование налогов, льготы для развития предпринимательства, регулирование ценообразования и стимулирующие меры. Нельзя не сказать также о необходимости координации усилий производителей услуг посредством государственного программирования.

Обычно региональная или муниципальная программа по совершенствованию и развитию потребительского рынка и сферы услуг включает четыре направления:

- 1) нормативно-правовое обеспечение деятельности субъектов сферы торговли, массового питания, бытовых услуг;
- 2) поддержка социально значимых видов услуг и предприятий, осуществляющих производство и поставки продовольственных ресурсов;
- 3) совершенствование и развитие материально-технической базы предприятий потребительского рынка и услуг, пищевой и перерабатывающей промышленности;
- 4) повышение уровня обслуживания населения.

Примерами федеральных программ, направленных на развитие сферы услуг в нашей стране, являются: Федеральная целевая программа «Свой дом», Президентская программа «Развитие и сохранение культуры и искусства РФ», «Модернизация транспортной системы России», программы «Развитие туризма в Российской Федерации» и др.

Эффективная политика в сфере услуг не должна исчерпываться только реализацией экономических программ. Проблема заключается в том, что существующие программы имеют краткосрочный и переходный характер, создаются на основе обобщенных экономических показателей и зачастую не учитывают конкретных потребностей отдельных групп населения.

Система поддержки развития сферы услуг предполагает сочетание прямых и косвенных методов регулирования. К прямым методам относятся различные формы кредитования и прямого финансирования государственных предприятий и малого предпринимательства

в сфере услуг. Поэтому одной из важнейших задач является разграничение функций управления и их уточнение на всех уровнях власти: федеральном, региональном, местном. К косвенным методам регулирования сферы услуг следует отнести создание, развитие и поддержание специальной институциональной среды. Оптимальное сочетание прямых и косвенных методов регулирования сферы услуг должно соответствовать этапам исторической эволюции самой сферы услуг и общества.

Как показало проведенное исследование, в настоящее время не обобщена и не систематизирована информация об инструментах государственного регулирования различных отраслевых групп и подгрупп услуг. Имеются разработки, затрагивающие сферу услуг в целом [1], отдельные группы услуг или же конкретные применяемые инструменты государственного регулирования [2]. Так, Л.Г. Кухтинова [3] в своих работах наибольшее внимание уделяла сфере социальных услуг и, в частности, механизму их государственного регулирования, чему посвящены многие ее работы. Е.Н. Шербак [4] также более узко рассматривала оказание образовательных услуг в России и их государственное регулирование. В работах многих авторов приводятся исследования государственного регулирования сферы бытового обслуживания населения, что также затрагивает только отдельную группу услуг [5].

Изучение научной литературы показало, что отсутствует систематизация инструментов государственного регулирования различных отраслевых групп и подгрупп услуг. Однако прежде чем попытаться сделать это, необходимо рассмотреть специфические особенности каждого из инструментов регулирования более подробно.

Регулирование путем принятия и реализации различных целевых программ. В условиях проведения административной реформы, перехода от «планирования ресурсов» к «планированию результатов» все более важным и распространенным становится программно-целевой метод, позволяющий комплексно и системно решать проблемы экономической и социальной политики страны. Основу данного метода составляют целевые программы, которые могут быть классифицированы следующим образом:

- президентские (находятся под контролем Президента РФ);
- федеральные (федеральные целевые программы и федеральные адресные инвестиционные программы);

- региональные (разрабатываются и утверждаются субъектами Федерации, финансируются за счет их бюджетов и реализуются на территории регионов);
- муниципальные (долгосрочные целевые программы и ведомственные целевые программы; разрабатываются и утверждаются органами местного самоуправления, финансируются за счет местных бюджетов и реализуются на территории муниципальных образований).

При этом в составе целевой программы могут быть несколько подпрограмм, ориентированных на решение конкретных задач. Такое разделение целевой программы осуществляется исходя из масштабности и сложности поставленной цели.

Государственный (муниципальный) заказ — один из важнейших инструментов государственного регулирования. Он позволяет использовать преимущества конкуренции там, где фактически существует монополия потребителя (в лице государственных и муниципальных органов). Благодаря государственному (муниципальному) заказу имеется возможность снизить затраты соответствующего бюджета на «покупку» необходимых социальных услуг.

Квоты. Этот инструмент прямого государственного регулирования является одним из наиболее сложных для понимания, потому что для каждой сферы применения может иметь различную трактовку. С.И. Ожегов [6] дает следующее определения данного термина: «квота — доля, норма чего-либо допускаемого (в системе налогов, производства, сбыта и т. п.)». Квоту можно рассматривать не только как долю чего-либо допускаемого, но и как ограничение, предельный (максимальный) объем чего-либо. Наиболее распространен данный инструмент в государственном регулировании экспорта и импорта. Этот инструмент государственного регулирования находит достаточно широкое применение в сфере занятости, примером может служить квотирование рабочих мест для инвалидов. В настоящее время квоты широко используются в государственном регулировании предоставления медицинских услуг. Так, ежегодно утверждается перечень видов высокотехнологичной медицинской помощи (ВМП). Для болезней, включенных в указанный список, государство осуществляет прямое финансирование в рамках региональных квот на ВМП, то есть рассчитывается стоимость услуги, входящей в список, и в зависимости от ве-

личины региона и заболеваемости той или иной патологией выделяются средства на лечение определенного количества пациентов из данного региона на год. В настоящее время система квотирования успешно реализуется в образовании, например, в целях содействия иностранным государствам в подготовке кадров Правительством Российской Федерации устанавливается квота на образование иностранных граждан в Российской Федерации по основным и дополнительным профессиональным образовательным программам за счет средств федерального бюджета [7].

Прямое регулирование цен проявляется в участии государства в формировании уровня и структуры в движении цен, формировании правил ценообразования на услуги. К задачам государства в данном направлении относятся: определение порядка исчисления уровня затрат, определение расходов, подлежащих возмещению из прибыли, ограничение рентабельности производства услуг монополистами. Среди методов прямого регулирования цен (тарифов) следует выделить установление фиксированных цен на услуги, установление предельных минимальных или максимальных цен (например, широко применяется для медицинских услуг), установление коэффициентов к действующим ценам на услуги и другие.

Государственное финансирование — метод безвозвратного предоставления финансовых ресурсов субъектам хозяйствования за счет средств бюджетных и внебюджетных фондов. Государство прямо или косвенно финансирует некоторые группы услуг. Масштабы государственного финансирования во многом определяют состояние материально-технической базы и интенсификацию производства в учреждениях образования и здравоохранения, организациях, связанных с охраной окружающей среды, и др.

Таким образом, исходя из рассмотренных особенностей каждого инструмента прямого государственного регулирования и практики их применения в различных отраслевых группах и подгруппах услуг, была составлена сводная таблица 1, в которой отражено применение каждого из данных инструментов. Для составления таблицы была использована классификация услуг, отраженная в Общероссийском классификаторе услуг населению (ОКУН) [8].

Как видно из таблицы, наиболее часто используемыми инструментами для сферы услуг являются *нормативно-правовое регулирова-*

ние и установление стандартов. Вместе с тем, применение этих инструментов для каждой отраслевой группы и подгруппы услуг имеет особенности. Часто используется *лицензирование*, которое применяется почти во всех исследуемых отраслевых группах и подгруппах услуг, за исключением бытовых услуг, услуг учреждений культуры и санаторно-оздоровительных услуг. В восьми из тринадцати отраслевых группах услуг применяется *регулирование путем принятия и реализации федеральных целевых программ*. Однако в тех отраслевых группах и подгруппах услуг, которые не регулируются федеральными целевыми программами (это бытовые, санаторно-оздоровительные, ветеринарные услуги, услуги правового характера и услуги банков), успешно реализуется *программно-целевой метод регулирования на муниципальном уровне*. Еще менее часто применяются такие инструменты регулирования, как государственный (муниципальный) заказ, квоты и государственное финансирование. И, наконец, наименее распространен инструмент *прямого регулирования цен*, который используется только в трех отраслевых группах: услуги пассажирского транспорта, услуги связи и жилищно-коммунальные услуги. Анализируя таблицу по вертикали, следует отметить, что наиболее регулируемы со стороны государства услугами являются услуги транспорта и ЖКХ, для регулирования которых государством так или иначе применяются все инструменты прямого государственного регулирования. Далее, исходя из таблицы 1, следуют медицинские и образовательные услуги, для регулирования

которых характерны все инструменты за исключением прямого регулирования цен. Наименее регулируемы со стороны государства являются бытовые услуги (нормативно-правовое регулирование и установление стандартов) и ветеринарные услуги, услуги правового характера (нормативно-правовое регулирование, лицензирование и стандарты).

На основании проведенного анализа целесообразно классифицировать отраслевые группы и подгруппы услуг по степени участия государства в процессе их оказания. В зависимости от данного критерия можно выделить две основные группы: *спросовые услуги* и *регламентированные услуги*.

Спросовые услуги — услуги, конъюнктура рынка которых предопределяется факторами и спецификой формирования их предложения, а также уровнем платежеспособных потребностей населения. К ним можно отнести бытовые услуги, туристские и экскурсионные услуги, услуги физической культуры и спорта, ветеринарные услуги, услуги правового характера, банковские услуги.

Регламентированные услуги — услуги, конъюнктура рынка которых определяется экономической политикой государства, уровнем развития материально-технической базы и другими, лежащими вне сферы рыночных отношений, факторами. К ним можно отнести услуги пассажирского транспорта, услуги связи, жилищно-коммунальные услуги, услуги учреждений культуры, медицинские услуги, санаторно-оздоровительные услуги, услуги в системе образования. Безусловно, данное деление всех

Таблица 1

Инструменты государственного регулирования различных отраслевых групп и подгрупп услуг

Инструменты прямого государственного регулирования	Отраслевые группы и подгруппы услуг												
	Бытовые услуги	Услуги пассажирского транспорта	Услуги связи	Жилищно-коммунальные услуги	Услуги учреждений культуры	Туристские и экскурсионные услуги	Услуги физической культуры и спорта	Медицинские услуги	Санаторно-оздоровительные услуги	Ветеринарные услуги	Услуги правового характера	Услуги банков	Услуги в системе образования
Нормативно-правовое регулирование	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Регулирование путем принятия и реализации различных федеральных целевых программ		+	+	+	+	+	+	+					+
Государственные (муниципальные) заказы		+	+	+	+				+	+			+
Квоты		+		+	+				+	+		+	+
Прямое регулирование цен		+	+	+									
Государственное финансирование		+	+	+	+				+	+			+
Лицензирование		+	+	+		+	+	+		+	+	+	+
Стандарты	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Таблица 2

Сравнительная характеристика спросовых и регламентированных услуг

Критерий	Виды услуг	
	Спросовые	Регламентированные
Потребитель	Все население	Все население
Производитель	Чаще всего коммерческие организации	В равной степени коммерческие организации и государственные (муниципальные) учреждения
Формирование цены	В основном определяется спросом потребителей	Возможно участие государства с помощью регламентации методов ценообразования
Факторы, влияющие на потребление	Спрос, предложение, уровень доходов	Потребности, не имеющие предела насыщения
Применяемые инструменты прямого государственного регулирования	Нормативно-правовое регулирование, лицензирование, стандарты	Нормативно-правовое регулирование, регулирование путем принятия и реализации федеральных целевых программ, государственные (муниципальные) заказы, квоты, прямое регулирование цен, государственное финансирование, лицензирование, стандарты

видов услуг на две группы является весьма условным, поскольку некоторые отрасли в равной степени испытывают влияние как механизмов рыночной самоорганизации, так и инструментов государственного регулирования.

В таблице 2 приведена сравнительная характеристика выделенных групп услуг — спросовых и регламентированных — по различным критериям.

Как видно из таблицы 2, спросовые и регламентированные услуги имеют ряд отличий, касающихся используемых механизмов формирования цены на услугу, особенности использования инструментов прямого государственного регулирования и др. Отдельные услуги могут быть подвержены государственному регулированию в большей степени, и поэтому могут быть определены как регламентированные, другие регулируются значительно

меньше, что затрудняет их классификацию по рассматриваемому критерию. С другой стороны, мониторинг применяемых государством мер регулирования позволяет не только выделить приоритетные направления развития сферы услуг, но и при разработке государственных программ более обоснованно использовать имеющиеся инструменты государственного регулирования.

Дальнейшее развитие сферы услуг в России во многом определяется эффективностью государственного регулирования, поэтому важной его целью является нахождение определенного баланса между применяемыми инструментами государственного регулирования и механизмом рыночной экономики для каждой отраслевой группы и подгруппы услуг.

Литература

1. *Федулин А.А., Багдасарян В.Э.* Мифы о сервисе // Сервис plus. 2010. № 1.
2. *Зуденкова С.А.* Государственное регулирование санаторно-курортного комплекса // Проблемы экономики и менеджмента. 2011. № 4.
3. *Кухтинова Л.Г.* Экономический механизм государственного регулирования сферы социальных услуг: монография, Пенза: Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2007.
4. *Щербак Е.Н.* Государственное регулирование платных образовательных услуг в сфере высшего профессионального образования в Российской Федерации: Монография. М.: Изд-во МГОУ, 2009.
5. *Харитонова Т.В., Евстигнеев А.С.* Особенности применения различных подходов к планированию развития бытового обслуживания населения // Сервис plus. 2009. № 3.
6. *Ожегов С.И.* Словарь русского языка. М.: Рус. яз., 1989.
7. Постановление Правительства РФ от 4 ноября 2003 года № 668 «О сотрудничестве с зарубежными странами в области образования».
8. Общероссийский классификатор услуг населению. Утв. Постановлением Госстандарта России от 28 июня 1993 года № 163 (с изм. и доп.).

SYSTEMATIZATION OF EXISTING INSTRUMENTS OF DIRECT STATE REGULATION OF THE SERVICES SECTOR

Zudenkova S.A., Candidate of Economic Sciences, associate professor at the Public and municipal administration Department, Rossiyskiy Gosudarstvenniy Universitet Turizma

I Servisa [Russian State University of Tourism and Service], Moscow, Russian Federation,
email: zudenkova_s.a@mail.ru

This article considers the specific use of instruments of direct state regulation to various branch groups and sub-groups of services. On the basis of their systematization it is offered an allocation of the regulated services.

Keywords: state regulation, services sector, the demand and regulated services

Reference:

1. *Fedulin A.A., Bagdasaryan V.E.* Mify o servise [Myths about service] // Service plus, 2010, № 1.
2. *Zudenkova S.A.* Gosudarstvennoe regulirovanie sanatorno-kurortnogo kompleksa // Problemy ekonomiki i menedzhmenta [State regulation of the sanatorium complex // Economy and management problems]. 2011, № 4.
3. *Kukhtinova L.G.* Ekonomicheskiy mekhanizm gosudarstvennogo regulirovaniya sfery sotsialnykh uslug: monografiya [Economic mechanism of state regulation of the sphere of social services: monograph]. Penza: Izdatelstvo Penzenskogo Gosudarstvennogo Universiteta, 2007.
4. *Scherbak E.N.* Gosudarstvennoe regulirovanie platnykh obrazovatelnykh uslug v sfere vysshego professionalnogo obrazovaniya v Rossiyskoy Federatsii: monografiya [State regulation of paid educational services in the higher education sphere in the Russian Federation: monograph], Moscow: MGOU Publ., 2009.
5. *Kharitonova T.V., Yevstigneyev A.S.* Osobennosti primeneniya razlichnykh podkhodov k planirovaniyu razvitiya bytovogo obsluzhivaniya naseleniya [Features of application of various approaches to planning of development of consumer services of the population]. Service Plus, 2009, № 3.
6. *Ozhegov S.I.* Slovar russkogo yazyka [Russian language dictionary]. Moscow: Rucckiy yazyk Publ., 1989.
7. Postanovlenie pravitelstva RF «O sotrudnichestve s zarubezhnyimi stranami v oblasti obrazovaniya» [The resolution of the Government of the Russian Federation «About cooperation with foreign countries in the field of education»], № 668 from November 4, 2003.
8. Obscherossiyskiy klassifikator uslug naseleniyu. Utv. Postanovleniem Gosstandarta Rossii ot 28.06.1993 № 163 (s izmeneniyami i dopolneniyami) [All-Russian qualifier of the population services, by the resolution of Gosstandart of Russia from June 28, 1993, № 163 (with amendment and additional)].

УДК 1174.37.02 (022)

АКТУАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ УСПЕШНОГО СЕРВИСА В МУЗЕЕ

Паудяль Надежда Юрьевна, кандидат философских наук, доцент, ansyna@yandex.ru,

Филиндаш Лариса Васильевна, кандидат философских наук, доцент, lfilindash@mail.ru,
Кафедра русского языка и межкультурных коммуникаций в управлении,
ГОУ ФПО «Государственный университет управления», Москва, Российская Федерация

Статья посвящена проблеме формирования новой концепции деятельности музея, основанной на представлении о нем как о коммуникативной системе. Рассматриваются некоторые условия успешного сервиса в музейной практике: постоянное развитие, обновление и совершенствование музейной сети, использование информационных технологий, обширная выставочная программа. Ставится проблема информационной политики как инструмента развития и продвижения музея. Уделяется внимание архитектурно-художественному дизайнерскому оформлению музеев и их экспозиций, особенностям профессиональной речи экскурсоводов.

Ключевые слова: коммуникативная система, музеализация, информационный потенциал, корпоративные музеи, информационная система обслуживания посетителей

Понятие «музейная коммуникация», введенное в научный оборот в 1968 году канадским музеологом Дунканом Ф. Камероном,

означает процесс общения посетителя с музейными экспонатами, основанный, с одной стороны, на умении создателей экспозиции

выстраивать с помощью экспонатов невербальные пространственные «высказывания», с другой — на способности посетителя понимать «язык вещей». Дальнейшее развитие теории музейной коммуникации происходит в 1980-е годы благодаря трудам Ю. Ромедера, В. Глузинского, Д. Портера, Р. Стронга.

Современная музейная коммуникация ставит задачу взаимодействия музея и аудитории. Это касается и отбора экскурсоводов, и привлечения специалистов — музейных психологов, социологов, маркетологов, менеджеров в туристическом бизнесе и т. д., призванных обеспечить «обратную связь» в целях повышения эффективности музейной коммуникации.

Музей как социокультурный институт интегрирует в себе различные виды деятельности человека. Он визуализирует восприятие, погружая человека в ситуацию общения с экспонатом, вещью — представителем иной культуры, подлинником определенной эпохи — подлинностью бытия.

Объекты природы, письменные, изобразительные или вещественные материалы, фотозаписи и кинофильмы, фотографии и др., хранящиеся в музее, определяются словосочетанием «музейные предметы».

Термин «музейный предмет», введенный в отечественной историографии в научный оборот Н.М. Дружининым еще в 1930-е годы, получает теоретическую разработку в исследованиях зарубежных и российских ученых (З. Странского, Й. Бенеша, К. Шрайнера, А.М. Разгона, В.Ю. Дукельского, В.В. Кондратьева) как источник особого вида познания и основной элемент системы музейной коммуникации. Для того чтобы приобрести статус музейного предмета, объекты природы или материальные результаты человеческой деятельности должны пройти ряд последовательных операций, в ходе которых их готовят к длительному хранению и многоплановому использованию в музее.

Прежде всего, музейные сотрудники выявляют предметы музейного значения, то есть предметы, обладающие научной, художественной, исторической или мемориальной ценностью и в силу этого имеющие значимость для использования в музее. Подобного рода предметы имеют определенные «биографические» этапы своего бытования, к которым относятся: использование предметов, их «девальвация», обретение новой ценности, «музеализация».

Данные «биографические» этапы бытования предмета показывают движение вещи в культурологическом контексте. Любой предмет является порождением той или иной эпохи, конкретной действительности, в которой он был создан, а потому заключает в себе ее определенные характеристики. В этом его социальное и историко-культурное значение. Когда эпоха уходит в прошлое, предмет, порожденный ею, сохраняет информацию о ней. В процессе музеализации (или антикваризации) реконструируется прошлое предмета с момента его производства и дальнейшего использования, воссоздается его биография — провенанс, его связи со средой бытования, определяется его культурное значение.

Биография предметов музейного значения начинается с момента их производства. Первый контекст их использования — утилитарный, он может быть назван «контекстом первоначальных значений и первоначальных функций». Это значит, что предметы непосредственно «вписываются» в эпоху. Они составляют стилистическое единство со своим временем, тождественны времени. В первом утилитарном контексте вещи соответствуют эстетическим воззрениям эпохи (произведения искусства), представлениям о комфорте (предметы быта, например, мебель), соотносятся с последними достижениями техники (технические приспособления). Культурные предметы используются по назначению — для исполнения религиозного культа. Предметы обихода непосредственно используются представителями эпохи, а также теми социальными слоями, для которых они изначально были произведены. Это единство с эпохой предполагает и возможность их аутентичного воспроизводства тем же автором или заводом.

Девальвация предмета связана с трансформацией его прежних функций. Когда заканчивается эпоха и проходит мода на многие предметы быта (мебель, одежду, аксессуары), новые художественные течения или достижения технического прогресса могут привести к так называемому функциональному распределению. Старые бытовые предметы, изначально обладающие одновременно эстетической и утилитарной функцией, где утилитарная является основной, а эстетическая — сопутствующей, могут полностью утратить утилитарную функцию. В случае потери утилитарного назначения многие предметы приобретают особую эстетическую ценность и притягатель-

ность для собирателей, превращаются в предмет коллекционирования, становятся новыми символами высокого социального положения их владельца, получают статус предметов музейного и антикварного значения, то есть приобретают иные различные виды ценности: культурную, эстетическую, социальную, личную, статусную и другие.

Подводя итог вышесказанному, можно выделить основные критерии, благодаря которым предмет приобретает статус музейного значения: временной фактор, разрушение контекста первоначальных значений, девальвация утилитарной или эстетической значимости вещи, новая ценность старых вещей, приписывание им новых смыслов.

При поступлении в музей объекты принимаются сотрудниками на учет и хранение, проходят сначала первичную, а затем, по возможности, полную научную обработку. В музее главным становится не функциональное, а общественное значение предмета как памятника истории и культуры. Таким образом, предмет, превращенный в свидетельство, знак или символ конкретного факта или явления, обретая новые связи с другими музейными предметами, включается в определенный исторический и социокультурный контекст.

Поскольку некоторые зарубежные теоретики для обозначения особых свойств музейного предмета предлагают использовать термин «музеальность» (от «музеалия» — музейный предмет), мы считаем правомерным употребление термина «музеализация». Данное понятие может означать документальное оформление предмета музейного значения после его поступления в музей — его переход в статус музейного предмета: постановка на учет, первичная и полная научная обработка, дальнейшее использование в качестве экспоната.

Согласно современным представлениям, музейный предмет рассматривают в совокупности следующих характеризующих его свойств: информативности, аттрактивности, экспрессивности. Некоторые исследователи выделяют в качестве еще одного свойства музейного предмета его репрезентативность — представительность в ряду аналогичных предметов, то есть его способность в сравнении с ними наиболее ярко отражать определенное явление действительности.

Понятие «информативность» раскрывает содержательную сторону музейного предмета,

который выступает как материальное свидетельство прошлого, как «текст».

Информация закодирована в объекте в его атрибутивных признаках (это название и назначение предмета, его размеры, форма, материал и техника изготовления, надписи, подписи, клейма) и составляет его внутреннее информационное поле.

Сведения об истории предмета, месте его происхождения и бытования, о событиях и лицах, связанных с ним, то есть информация «вокруг предмета» образует особое внешнее информационное поле, называемое «легендой» или, говоря современным языком, «провенансом», что в контексте с атрибутивными признаками определяет его культурное значение. Внутреннее и внешнее информационные поля переплетаются друг с другом и составляют информационный потенциал, который является необходимым условием функционирования музейного предмета¹.

Аттрактивность (привлекательность) определяется внешними особенностями предмета, его способностью привлекать внимание посетителей своими формами, размерами, цветом, композицией, трактовкой деталей, ритмическим соотношением пропорций.

Экспрессивность связана с восприятием предмета, его способностью вызывать ассоциации и ощущение сопричастности к конкретным процессам, пережитым явлениям, интересным фактам.

Эмоциональное осмысление значимых событий может возникать благодаря сведениям об истории создания предмета или среде бытования, связи его с известными событиями и людьми (например, перо и чернильница А.С. Пушкина, гитара В.С. Высоцкого, кольчуга Ермака). Комментарии передаются в экспозиции вербально (через экспликацию², этикетаж или рассказ экскурсовода) и невербально путем определенным образом организованных, объясненных и размещенных музейных предметов в экспозиции.

Именно экспозиция, выявляя знаковую природу вещей в их взаимосвязях, становится особым синтетическим видом искусства, обла-

¹ Понятия «внутреннее информационное поле» (атрибутивные признаки предмета), «внешнее информационное поле» (провенанс), которые в совокупности составляют «информационный потенциал» музейного предмета, введены в научный оборот В.В. Кондратьевым [1].

² Экспликация — развернутое пояснение, информация о представленных экспонатах и принципах организации экспозиции.

дающим большой силой эмоционального воздействия³. Предметы как средства выражения определенного содержания размещаются в музейной экспозиции в соответствии с разработанной в музее научной концепцией. Передавая идеи и чувства людей, когда-то с ними связанных, а также авторов экспозиции, экспонаты образуют своеобразный «текст», который нужно не только рассматривать, но и осмысливать.

Если обобщить сказанное, то можно утверждать, что экспозиция составляет основу музейной коммуникации, которая осуществляется путем зрительного восприятия экспонатов, размещенных в пространстве музейных залов [3].

Имея в виду разнообразие музейных экспонатов, а следовательно, и возможное многообразие музеев, легко понять, что одним из условий успешного музейного сервиса является постоянное развитие, совершенствование музейной сети, создание новых и поддержка традиционных «старых» музеев. Положительным моментом можно считать тот факт, что посещаемость музеев перестает быть для чиновников-администраторов универсальным критерием их востребованности обществом, нужности обществу. Так, в программе «Музейные палаты» на Радио «Москва fm» глава Департамента культуры столицы С.А. Капков поделился мыслью о том, что нельзя закрывать музей в связи с его низкой посещаемостью, потому что он понял: у любого музея есть «своя» аудитория, «свои» посетители: «А сейчас, когда я вижу статистику, когда я сам объехал в будни или в выходные, выглядит так, что у каждого музея и объекта города Москвы есть свой потребитель. Потому что Москва — 14-миллионный город, здесь есть потребитель у всего. Если ты качественно делаешь услугу для своей целевой аудитории, она будет востребована».

В этом отношении приметой времени можно считать создание новых музеев не государством, а корпорациями, компаниями, предприятиями, частными лицами. Если быть точными, история создания таких музеев насчитывает уже более 100 лет. Пионерами были

страны, где происходила индустриальная революция в разных отраслях промышленности, или государства, для которых особенно важно было создание собственной истории (не удивительно, что до 50% корпоративных музеев до конца XIX века находилось в США). В России один из первых таких музеев был создан в 1898 году на металлургическом заводе г. Царицыно при участии П.А. Столыпина по инициативе директора парижского международного банка Т. Ломбардо. В 1950-е годы в СССР по предложению ЦК КПСС повсеместно создавались музеи больших промышленных предприятий, крупных заводов, комнаты трудовой славы — на небольших фабриках. В 90-е годы они были закрыты, многие экспонаты потеряны, сотрудники уволены.

В настоящее время многие отечественные компании создают свои музеи — «Музей традиционных русских напитков» на заводе «Очаково», «Музей истории шоколада и какао» на кондитерском объединении им. Бабаева и др. Целью таких музеев зачастую является закрепление роли компании, предприятия в истории развития отрасли, в мировой экономике. Например, в Ростове-на-Дону по инициативе директора компании «Бизон» С. Суховенко был создан «Музей сельскохозяйственной техники». Представленные здесь уникальные образцы техники начала XX века являются символом качества. А соседство музейных раритетов с новейшими разработками и последними образцами техники дает возможность проследить историю развития сельхозмашиностроения, показать тенденции в деятельности завода на современном этапе. Все это работает на имидж компании.

Тем не менее, можно отметить некоторые недостатки в этом направлении развития музейной сети: преобладание музеев брендов над музеями общего универсального характера (в век стремительного развития техники и технологии интерес людей не может удовлетворить один только Политехнический музей), увлеченность макетами, несбалансированность предметов мультимедийных технологий. Наибольшей разработанностью проблем сохранения и музеефицирования объектов индустриального наследия может считаться Германия.

Другой слабой стороной в развитии сети музеев можно считать совершенно недостаточное число детских музеев. В Москве, например, после переезда в Загорск Музея игрушек,

³ Слово «экспозиция» происходит от латинского глагола *expono* (выставлять напоказ, раскладывать) и производного от него существительного *exposition* — изложение, описание. Экспозицией можно назвать размещение любых предметов, представленных для обозрения. Музейная экспозиция — размещение музейных предметов, обретающих в экспозиции новый статус экспонатов, то есть предметов, выставленных для обозрения.

созданного Бертаром в 1918 году, нет ничего похожего на этот музей или на Музей детства в Лондоне, который является огромной игровой площадкой, где находят занятия по душе все пришедшие в этот музей, или на Музей Кукол в Париже, который любим и посещаем не только детьми.

Для того чтобы сделать процесс общения посетителей с экспонатами более эффективным, в создании современных экспозиций принимают участие не только музейные сотрудники, хранители и научные сотрудники, но и художники. Они занимаются художественным проектированием экспозиций, то есть конкретную структуру научно обоснованного тематико-экспозиционного плана наполняют художественно-образным смыслом. Не случайно некоторые исследователи сравнивают работу музейного художника (или проектировщика/экспозиционера) с творчеством театрального режиссера: оба создают специфический спектакль, основанный на зрелищности, в основе которого лежит художественный, музейный или театральный, образ [2, с. 448]. Музейная зрелищность усиливает смысловые акценты экспозиции, делает ее эмоционально выразительной, эстетически целостной и уникальной.

А потому, как еще одно условие успешной работы музейного сервиса, мы хотим выделить выдержанность стиля в оформлении — от архитектуры самого здания до оформления этикетажа. Современные эстетические требования людей стоит учитывать не только при оформлении музеев современного искусства, где естественно и абсолютно необходимо авангардное прочтение. Потенциальный музейный посетитель живет в мире частых революций в области технологии и потому ему привлекательны новации. Надо учитывать мироощущение человека, привыкшего к новым техническим средствам, живущего с новой скоростью, новыми ритмами.

Удачным примером дизайна музейного здания может являться футуристическое здание музея BMW в Мюнхене («белый котел»), которое было спроектировано еще в 1972 году профессором Карлом Шванзером. Музей и штаб-квартира баварского концерна-автогиганта представляют собой знаменитое величественное здание в виде четырех серебряных цилиндров. После реконструкции 2004–2008 годов экспозиционные площади значительно увеличены, грамотно продуманы освещение,

цветовое оформление. А в результате — музей является третьим по посещаемости среди всех музеев Мюнхена (250 тыс. человек в год). А их в столице Баварии немало: три Пинакотеки (Старая, Новая и Современного искусства), Музей кристаллов, Баварский национальный музей, Музей резиденции, Музей кино, Городской музей на Якобс плац, любителей современного искусства привлекает Лейбах-хаус (здесь, в частности, экспонируются работы В.В. Кандинского).

Далеко за пределами Франции известны, например, здание и оригинальное решение экспозиции музея кино в Лионе, созданное архитектором Дэном Ольманом, самое урбанистическое здание с фасадом из стекла, специально построенное для музея «Фонда современного искусства Картье» в 1994 году известным французским архитектором Жаном Нувелем. В сентябре 2011 года в рамках глобальной программы «Города-музеи» в Шанхае в здании одной из бывшей стекольной фабрик открылся музей стекла. В решении его архитектурного облика и оформлении экстерьера принимала участие немецкая архитектурная фирма Logan. Другая немецкая компания — Coordination Asia — создавала концепцию музея, дизайн интерьера и координировала работу международной группы дизайнеров, архитекторов, художников. В результате музей располагает зданием интересной архитектуры, а в экспозиции использованы новейшие технологии. Обозреватели подчеркивали, что это сотый музей, построенный за последние 10 лет. Для сравнения: оформление в футуристическом стиле пространства около музея В. Маяковского в Москве, экспозиция, которая является произведением архитектурно-пластического искусства, создавались в 1987–1989 годах (автор — художник Е.А. Амаспюр). И, по словам директора музея Светланы Стрижневой, ни экспонаты, ни тексты, ни фотоувеличения, ни копии документов, не говоря о системах вентиляции, освещения, пожаротушения и т. д., не обновлялись за все это время.

В настоящее время все чаще используется понятие «искусство экспозиции», которое можно интерпретировать как особый вид искусства экспозиционного дизайна (архитектурно-художественных решений), в арсенал которого входят средства выразительности пространственно-пластических и временных видов (музыка, литература, кино, театр) ис-

кусства, а также технические новшества. Идеальной моделью современной экспозиции считается ансамбль, все элементы которого: музейные предметы, научно-вспомогательные материалы, пространственно-пластические и технические средства — взаимосвязаны и составляют уникальную, целостную, образно-художественную структуру.

Пожалуй, самым очевидным условием успешности музейного сервиса следует считать создание информационной системы обслуживания посетителей. К настоящему времени музеи имеют информационные системы для посетителей на основе интернет-технологий. Эти системы в большинстве случаев включают в себя сведения о режиме работы, месте расположения, ценах, выставках и проводимых в музее мероприятиях, сотрудниках, фондах и т. д. Информация построена с использованием поэтапного и модульного способа, предоставляемые посетителям информационные ресурсы и услуги ранжированы. Кажется, все сделано для предварительной информированности потенциальных посетителей о музейных услугах. На самом деле ситуация иная: на улицах Москвы не везде есть указатели к ближайшим музеям, даже на центральных улицах нет наглядных карт с информацией о музеях и других объектах, в столичном метро (и на улицах города) нет надписей с использованием латинского алфавита.

Как мы уже говорили, вещи в музее выступают посредниками с отдаленными по времени и пространству культурами. При этом музейные педагоги «переводят» визуальные «высказывания» в вербальную форму и обучают посетителей «языку вещей».

Профессиональная речь музейного экскурсовода складывается из учета определенных объективных (статуса музея, его ведомственной подчиненности, профиля и др.) и субъективных (коммуникативные, психологические, профессиональные качества экскурсовода) факторов.

Формирование музейной терминологии — это развивающийся процесс, зависимый от профиля (отношение к ведущей специальности) и особенно статуса музея в определенный историко-культурный период. Например, в 1950–60-е годы, когда советским музеям вернули статус научных учреждений (утрачен в 1930-е годы), изменилась терминология, обозначающая одно из направлений музейной

деятельности: вместо понятия «просветительная работа» стал употребляться термин «научно-просветительная работа». При этом до конца 1980-х годов научно-просветительная работа музея проводилась на основе «ленинских принципов коммунистической пропаганды». Ее основными задачами являлись «распространение марксистско-ленинской идеологии и формирование коммунистического мировоззрения, воспитание коммунистического отношения к труду, пропаганда идеи интернационализма и патриотизма, формирование нравственных качеств личности, борьба против буржуазной и ревизионистской идеологии» (Постановления ЦК КПСС «О повышении роли музеев в коммунистическом воспитании трудящихся» (1964); «О повышении идейно-воспитательной работы музеев» (1982)).

Вместе со сменой идеологических парадигм из музейной лексики, касающейся работы с посетителями, исчезают такие термины, как «пропаганда», «массовость», «идейное воспитание». Музей рассматривается как средство не «эстетической пропаганды», а развития эстетического вкуса и творческого воображения, формирования ценностного отношения к историко-культурному наследию.

Главной формой культурно-образовательной деятельности музея остается экскурсия. Ее качество, содержательность, эмоциональность, доступность, ясность, выразительность и другие характеристики — важные условия успешности музейного сервиса. Экскурсия характеризуется зрительным восприятием с вербальным сопровождением (словесный комментарий), усиленным моторикой — передвижением по заданному маршруту. Коллективность осмотра предполагает возможность возникновения особой психологической атмосферы, вызванной общностью переживаемых эмоций.

Экскурсия проводится под руководством экскурсовода на конкретную тему, по определенному маршруту, имеет организованный характер, при этом специфика музейной экскурсии заключается в том, что она осуществляется в специально организованном музейном пространстве — экспозиции.

Музейные экскурсии разнообразны: они различаются по месту проведения и объектам показа (экспозиции, выставки, открытые хранения фондов), по характеру тематики, по целевой направленности, по составу экскурсантов.

Выделяются обзорные и тематические экскурсии (на темы профиля музея). Обзорные экскурсии, предназначенные для посетителей, впервые пришедших в музей (туристы), носят информационный характер и кратко знакомит с историей и содержанием музейного собрания, основными разделами экспозиции и отдельными выдающимися экспонатами. Тематические экскурсии более детально раскрывают одну тему или проблему. Иногда в музеях проводятся циклы экскурсий, связанные с определенной проблематикой и предназначенные для постоянной группы посетителей. По целевой направленности различают культурно-образовательные (общеобразовательные) и учебные экскурсии, непосредственно связанные с программами различных учебных заведений. По составу экскурсантов выделяют экскурсии для детской, молодежной или взрослой аудитории, для туристов или местных жителей, для групп однородных или разнородных по составу (например, родителей с детьми) и т. д. [4].

В последнее время благодаря теории музейной коммуникации экскурсию начинают рассматривать как специфический вид общения. Причем общение это носит ролевой характер: каждый участник диалога действует в рамках отведенного ему регламента, а стиль поведения задан ролью экскурсовода и ролью экскурсанта.

При этом необходимо отметить, что роль экскурсовода очень важна для формирования положительного имиджа музея в целом. Экскурсовод должен свободно ориентироваться в экспозиции, знать все об экспонатах и различных разделах коллекции и уметь корректно о них рассказывать. Он должен иметь педагогический опыт, быть учителем, способным донести свои знания до слушателей, обладать личным обаянием. Кроме того, он должен быть специалистом, соответствующим профилю музея. Важнейший критерий профессионализма экскурсовода — это безусловное владение темой. Вместе с тем, в экскурсии важна не только содержательная часть, но и форма подачи материала. В тех случаях, когда она строится не на основе диалога, а на принципах обучающей дидактики, человек теряет к ней интерес. Экскурсия должна быть адресной и проводиться на основе дифференцированного подхода к группе. Зачтенный текст, произнесенный с монотонной интонацией безотносительно к аудитории, которой он адресован — школьникам, туристам, специалистам, коллегам — производит непри-

ятное впечатление, резко снижает интерес экскурсантов. Способность устанавливать контакт с аудиторией и умение корректировать свой рассказ и действия в зависимости от ее реакции являются очень важными показателями мастерства экскурсовода.

В современных условиях использования новых технологий многие музеи используют записи экскурсий по залам с более или менее подробными рассказами об отдельных, наиболее интересных экспонатах. Трудно возражать против использования технических средств в музейной практике. Но решает ли задачи развития зрительного, эмоционального восприятия уникального памятника — музейного предмета бесстрастная, без эмоций речь в наших музеях?

Как любое устное выступление, каждая экскурсия состоит из трех частей: вступительной беседы, основной части и заключительной беседы. Представившись группе, экскурсовод выясняет для себя состав аудитории, сообщает краткие сведения о музее, о теме экскурсии и порядке ее проведения. Во вступительной беседе важен не объем сообщаемой информации, а умение экскурсовода расположить к себе людей. Этому способствует его приветливость, доброжелательность, непринужденность во взаимоотношениях с аудиторией, готовность учитывать ее интересы и пожелания. Установленные во время вступительной беседы контакты экскурсоводы пытаются сохранять и поддерживать на протяжении всей экскурсии. Например, переходы от одного объекта осмотра к другому они используют не в качестве перерыва в работе, а для ответа на вопросы и беседы с членами группы (отчужденность экскурсовода производит неблагоприятное впечатление). В заключительной беседе, которая традиционно состоит из ответов на вопросы, экскурсовод кратко обобщает содержательную сторону экскурсии, концентрирует внимание экскурсантов на главном, интересуется их впечатлениями от увиденного и услышанного, то есть старается закрепить положительные эмоции посетителя музея.

Существуют специальные методические приемы, способствующие формированию в группе доверительной психологической атмосферы, возникновению и сохранению контакта между экскурсоводом и аудиторией. Свою предрасположенность к общению экскурсовод может показать, например, с помо-

стью диалога-беседы в форме вопросов—ответов. Для детской аудитории вопросы обычно бывают прямыми, то есть предполагающими ответ. Вопросы, адресованные взрослой аудитории, чаще всего носят риторический или косвенный характер; они не предполагают ответа и предназначаются для поддержания тона доверительной беседы — обеспечения фактического общения. Они формулируются примерно так: «Вы, конечно, знаете...», «Вы, вероятно, помните, что...».

В музее приоритетно зрительное восприятие, поэтому экскурсовод опирается на наиболее выигрышные экспонаты и умеет правильно соотносить показ и рассказ. Опытные экскурсоводы не поворачиваются спиной к экспонату, они встают вполоборота и не только указывают на экспонат, но и сами на него смотрят, поскольку это необходимо для «прочтения» содержания экспоната.

Несмотря на первичность зрительного восприятия, речь экскурсовода имеет огромное значение при оценке его мастерства. В ней не должны присутствовать назидательность, нравоучительные интонации; она должна быть грамотной и эмоциональной. Книжный текст, произнесенный в экскурсии, на слух не воспринимается, вызывает скуку и ослабляет внимание слушателей. Эмоционально насыщенная речь обладает большей степенью убедительности и обостряет интерес к материалу. Источником эмоций у экскурсантов являются факты, способные взволновать, умело построенный показ и рассказ. Опытные экскурсоводы не демонстрируют свои обширные знания, подавляя посетителей перечислением дат, имен, терминов. Называя необходимые термины и два-три имени, которые действительно нужно знать культурному человеку, они делают рассказ интересным благодаря отдельным подробностям события или явления. Кроме того, они позволяют слушателю быть исследователем. Рассказывая об экспонате, исторической личности или важном событии, экскурсовод задает вопросы, и посетитель сам делает выводы, которые позже подтверждает экскурсовод. В этом случае работает один из важнейших законов общения: закон укрупнения собеседника. Человеку приятнее самому делать открытия с помощью экскурсовода, чем просто выслушивать информацию.

Классическая форма экскурсии — не единственная и универсальная форма работы с му-

зейными посетителями. В настоящее время музеи активно используют интерактивные методы музейной педагогики, вводят в экспозицию интерактивные экспонаты, внедряют мультимедийное оборудование, добавляют увлекательную информацию. В антитезу привычному в музее «Руками не трогать!» повсеместно звучит «Руками трогать!». Разные по профилю музеи (естественно-научные, исторические, художественные, литературные, музеи техники, музеи-усадьбы, музеи-заповедники и т. д.) используют разные формы интерактивных методов работы. Во многих этнографических, краеведческих музеях, музеях под открытым небом проводятся театрализованные экскурсии с участием экскурсантов, разыгрываются и обыгрываются народные традиции, обычаи, праздники. Интерактивные формы общения могут быть рассчитаны, вопреки расхожему мнению, не только на детскую аудиторию. Зачастую выполнение самых простых действий, решение самых элементарных заданий доставляет взрослым не меньшее удовольствие, чем детям. Так, в «Музее промышленной истории Петрозаводска» нехитрое задание собрать с использованием зеркала, а затем вслепую детали некоего механизма, подобрать формы и веса для разных технических моделей (автор идей — Софья Касыл, музейщик из Санкт-Петербурга) нравится и взрослым посетителям. Людям приятно просто прикоснуться к отливкам разных деталей, потрогать пушки, отдельные изделия, самим ввести в действие экспонируемую модель отдельного участка производства. Такой открытый способ организации экспозиции дает посетителям возможность непосредственного «взаимодействия, общения» с музейными предметами. Понятно, что при этом должны использоваться дубликаты, второстепенные экземпляры или копии. Интерактивные экспозиции вовлекают посетителя в диалог с выставкой. Особенно эффективными в этом отношении могут стать мультимедийные компьютерные системы с сенсорным экраном, потому что они приглашают посетителя пройти по пути создания научной теории или стать «участником» разных этапов реставрации художественного полотна или самостоятельно совершить подробную экскурсию по художественной коллекции.

Стремление музеев к большей открытости, широкому внедрению развлекательных техно-

логий задана стратегией развлечения и потребления, которая определяет психологию современного восприятия. При всех очевидных плюсах этого важнейшего изменения в музейной практике для музеев существует опасность превратиться в чисто развлекательные учреждения в ущерб своей образовательной функции. Определенной гарантией здесь может быть по-прежнему ведение в музеях научной

работы, организация конференций, курсов повышения квалификации, семинаров музейных работников по обмену опытом.

Таким образом, в наше время в музее формируется новый, коммуникативный подход, при котором посетитель рассматривается в качестве полноправного участника процесса коммуникации, собеседника и партнера музея, а не пассивного получателя знаний и впечатлений.

Литература

1. **Кондратьев В.В.** Свойства музейного предмета и пути его использования // Музееведение. Проблемы использования и сохранности музейных ценностей: Сб. науч. тр. № 136 / НИИ культуры. М., 1985.
2. **Юренева Т.Ю.** Музееведение. М., 2006.
3. **Филиндаш Л.В.** Визуальная риторика как средство коммуникации // Говорящая личность в современном информационном обществе: образ оратора, образ автора, образ публициста: межвузовский сборник научных трудов. Астрахань: Астраханский государственный университет, Издательский дом «Астраханский университет», 2013. С. 65.
4. **Паудаль Н.Ю.** Совершенствование разговорной речи студентов-иностранцев на основе их участия в экскурсионной работе // Вестник Тульского государственного университета. Тула, 2013.

ACTUAL CONDITIONS OF SUCCESSFUL SERVICE IN THE MUSEUM

Paudyal N.Y., Candidate of Philosophical Sciences, associate professor at Gosudarstvenny universitet upravleniya, Institut inostrannykh yazykov i lingvokommunikatsiy v upravlenii, Kafedra russkogo yazyka i lingvokommunikatsiy v upravlenii [The state university of management, Institute of foreign languages and lingvo-communication in management], email: ansyna@yandex.ru

Filindash L.V., Candidate of Philosophical Sciences, associate professor at Gosudarstvenny universitet upravleniya, Institut inostrannykh yazykov i lingvokommunikatsiy v upravlenii, Kafedra russkogo yazyka i lingvokommunikatsiy v upravlenii [The state university of management, Institute of foreign languages and lingvo-communication in management, Russian language and lingvo-communication in management Department], email: lfilindash@mail.ru

The article is devoted to the problem of formation of the new concept of activity of a museum, based on idea of it as about communicative system. Some conditions of successful service in museum practice are considered: continuous development, updating and improvement of a museum network, use of information technologies, extensive exhibition program. The problem of information policy as instrument of development and museum advance is put. The attention to architectural and art design registration of museums and their expositions is paid, as well as to features of professional speech of guides.

Keywords: communication system, corporative museums, information capacity, interactive forms, information system for the visitors

Reference:

1. **Kondratyev V.V.** Svoystva muzeynogo predmeta i puti ego ispolzovaniya // Muzevedenie. Problemy ispolzovaniya i sokhranosti muzeynykh tsennostey: Sbornik nauchnykh trudov [Properties of a museum subject and way of its use // Museology. Problems of use and safety of museum values: Collection of scientific works]. № 136 / NII kultury, Moscow, 1985.
2. **Yureneva T.Yu.** Muzevedenie [Museology]. Moscow, 2006.

ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ: ПРОБЛЕМЫ, РЕШЕНИЯ

Рожкова Екатерина Владимировна, кандидат экономических наук, доцент,
rozhkova@mail.ru,
ФГБОУ ВПО «Ульяновский государственный университет», Российская Федерация

В статье приведены результаты исследования государственных и муниципальных учреждений здравоохранения г. Ульяновска, посвященного выявлению специфики и проблем разработки инновационных медицинских услуг. Выяснено, что в процессе проектирования инновационных медицинских услуг учреждения здравоохранения нуждаются в выстраивании инновационных коммуникаций. В рамках решения проблемы предлагается создание региональных центров компетенций в области инновационной медицины, важнейшей задачей которых будет являться содействие в решении актуальных проблем медицинских учреждений, связанных с разработкой инновационных услуг.

Ключевые слова: здравоохранение, инновационные медицинские услуги, инновационные коммуникации

Широко используемые в последние годы понятия «инновационная экономика», «экономика знаний» означают, что в этом типе экономик основным фактором роста является масштабное использование новых знаний, инноваций в практической хозяйственной деятельности. Особую актуальность данный вопрос представляет для субъектов медицинской деятельности в силу высокой социальной значимости сферы здравоохранения. Требуются серьезные изменения в управлении медицинскими учреждениями, имеющие целью разработку новых подходов, методов и форм работы организаций, корректировку системы взаимоотношений с изменившейся внешней средой.

Возрастающая конкуренция, свойственная складывающемуся в России рынку медицинских услуг, является значимым стимулом к формированию инновационно-ориентированного управления. Как отмечают исследователи, конкуренция за государственный заказ, за инвестиции юридических лиц и личные средства граждан ставит перед медицинскими учреждениями сложную для них задачу обеспечения и наращивания конкурентных преимуществ [3]. Соответственно, в сфере здравоохранения необходимой деятельностью становится разработка инновационных медицинских услуг как услуг, обладающих мировой рыночной новизной.

Для максимально качественного и оперативного освоения инновационной услуги

требуется организация коммуникаций медицинских учреждений с субъектами инновационной инфраструктуры (инновационных коммуникаций). К субъектам инновационной инфраструктуры относятся технопарковые структуры, технологические площадки, венчурные фонды и т. п. Именно такие структуры способны выступать продуцентами инноваций для организаций — производителей медицинских инновационных услуг [2]. В последние годы наблюдается рост числа подобных структур, специализирующихся на сотрудничестве с медицинскими учреждениями [1].

Для выявления проблематики инновационной деятельности современных медицинских учреждений в 2012 году было проведено анкетирование руководителей 30 государственных и муниципальных учреждений здравоохранения г. Ульяновска (12 больниц, 9 поликлиник, 5 диспансеров, 3 медицинских центра, 1 медико-санитарная часть), что составляет 59% от их общего числа в городе. Выборка была сформирована случайным образом.

Респондентам, сформировавшим выборку для проведения опроса в рамках исследования, предлагалось ответить на 30 вопросов анкеты, причем в рамках большинства вопросов существовала возможность особо отметить актуальность решения данной проблемы для организации либо подчеркнуть отсутствие актуальности.

Вопросы анкеты были обусловлены необходимостью выявления специфики и основных проблем, препятствующих разработке как услуг, новых для учреждения, так и инновационных медицинских услуг.

Определяя организационную специфику данного направления деятельности, только 3% респондентов утверждали, что в учреждении разработкой новых и инновационных услуг практически никто не занимается. В остальных организациях специфика определилась следующим образом: в 57% учреждений выявлением

направлений и видов новых услуг занимается лично руководитель учреждения, в 33% учреждений такие функции возложены на заведующих отделениями, административные отделы, заместителей главного врача (рис. 1).

Практически ни в одной анализируемой организации нет ни отдела маркетинга, ни специалиста-маркетолога (рис. 2). Лишь у 7% респондентов такого рода функции возложены на руководителя или специалистов учреждения. Однако необходимость изменения ситуации подчеркивают 60% руководителей.

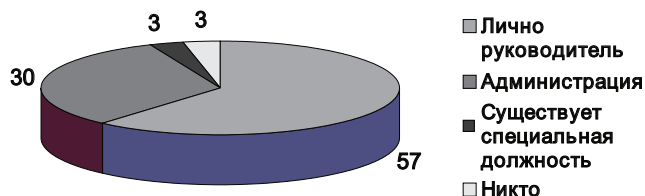


Рис. 1. Структура ответов на вопрос «Кто в организации занимается разработкой новых и инновационных услуг?»

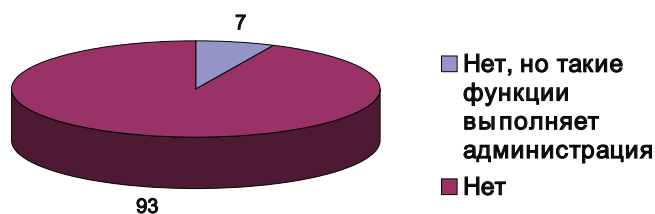


Рис. 2. Структура ответов на вопрос «Существует ли в организации отдел (центр) маркетинга?»

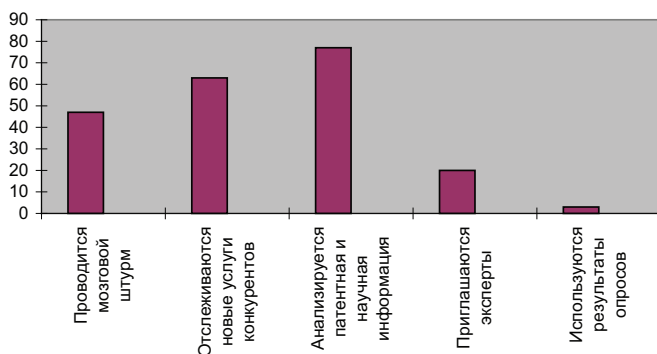


Рис. 3. Ответы на вопрос «Как в организации осуществляется поиск новых идей?»

Вполне вероятно, что необходимость создания специализированного на маркетинговых вопросах подразделения подкрепляется тем, что на руководящий состав учреждений в настоящее время возложен большой объем работ, связанных с поиском новых идей по развитию организации. Так, в 47% учреждений проводится мозговой штурм, 63% руководителей заняты отслеживанием появления новых услуг у конкурентов, 77% респондентов активно анализируют патентную и научно-техническую информацию (справочники, статьи, обзоры, материалы конференций и симпозиумов, отчеты научных организаций и пр.), 3% проводят социологические опросы (рис. 3). При этом 20% респондентов сочетают такие действия с приглашением сторонних экспертов и консультантов.

Поскольку подавляющее большинство руководителей (90%) считают организацию деятельности по поиску новых идей крайне актуальной, понятна потребность в специалистах, функционально сконцентрированных на работе подобного рода.

Ряд вопросов анкеты позволил выявить проблемы в процессе освоения инновационных услуг. Вполне предсказуемо, что большая часть респондентов (87%) скована ресурсными ограничениями, 43% сталкиваются с проблемами слабого рыночного спроса на новые услуги (что еще раз подтверждает актуальность усиления маркетинговой структурной компоненты), 20% отказываются от освое-

Таблица 1

**Направления сотрудничества при разработке инновационных услуг
(процент опрошенных, возможна множественность выбора)**

	Структура	Да, сотрудничаем, %	Нет, но нужно, %	Нет, и не нужно, %
1	Научные организации (РАН, РАМН и пр.)	10	20	3
2	Вузы	18	10	-
3	Бизнес-инкубаторы	3	10	3
4	Технопарки	-	13	3
5	Технологические платформы	-	10	3
6	Венчурные фонды	-	7	3
7	Государственные органы управления здравоохранением	80	-	-
8	Территориальные фонды ОМС	47	-	-
9	Федеральные органы власти (в рамках ФЦП, нацпроектов и пр.)	47	-	-
10	Благотворительные фонды	-	3	-

ния новых услуг из-за их несоответствия стратегическим приоритетам организации (рис. 4).

Конкретизируя проблемы, возникающие при освоении инновационных услуг (допускалась множественность выбора ответов), респонденты ранжировали частоту возникающих проблем (рис. 5):

1. Нужна помощь в осуществлении собственных инновационных разработок (финансы, оборудование, консультации и пр.) — 76% ответов.
2. Сложно подготовить материально-техническую базу — 50% ответов.
3. Сложно обеспечить качественное обучение персонала — 37% ответов.
4. Сложно получить результаты доклинических и клинических исследований — 17% ответов.
5. Сложно найти информацию об инновациях, которые можно использовать, и об условиях приобретения инноваций — по 10% ответов.

Приведенные выше ответы доказывают актуальность проблемы формирования инновационных коммуникаций медицинских учреждений, однако эта потребность пока не до конца осознана: лишь 37% респондентов считают указанные проблемы требующими незамедлительного решения.

Кроме того, нельзя не обратить внимание на ограниченный перечень структур, с которыми учреждения сотрудничают для решения обозначенных проблем.

Соответствующий вопрос анкеты предполагал возможность не только указать факты наличия сотрудничества, но и обозначить отношение к целесообразности коммуникаций в перспективе. По итогам ответов (табл. 1, рис. 6) выяснилось, что с большим числом

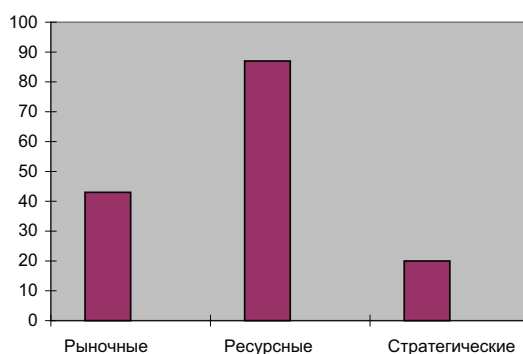


Рис. 4. Наличие ограничений при освоении инновационной услуги

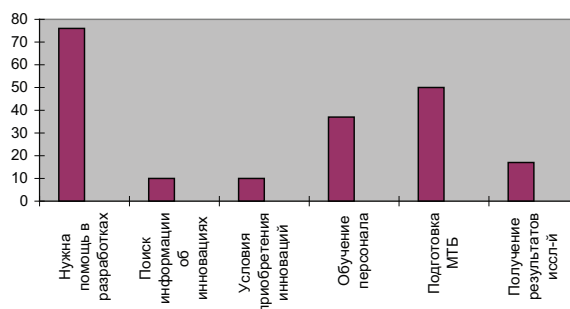


Рис. 5. Проблемы, возникающие при освоении новой услуги

Таблица 2

Ранжирование значимости проблем, возникающих при освоении инновационной услуги (процент опрошенных)

Ранг проблемы	Значимость проблемы	Нехватка финансовых и материальных ресурсов	Недостаток информации о новых видах оборудования, лекарственных средств, методов лечения	Недостаток информации о рынке	Недостаточная квалификация персонала	Низкая мотивация сотрудников	Инертность системы управления
	6	100	3	3	3	3	7
	5	0	23	37	30	31	20
	4	0	3	0	7	10	7
	3	0	7	0	7	3	7
	2	0	7	0	3	3	0
	1	0	0	7	0	3	3
7	0	0	57	53	50	47	56

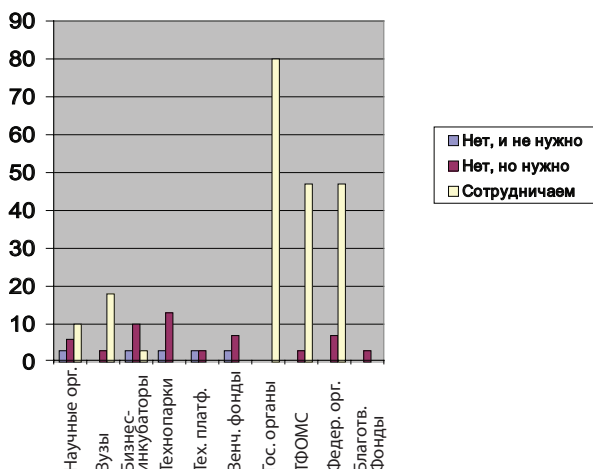


Рис. 6. Направления сотрудничества при разработке инновационных услуг

представителей инновационной инфраструктуры пока не налажены коммуникационные контакты (хотя такая потребность есть, на это указали 73% респондентов).

Кроме того, ранжирование значимости проблем, возникающих в организации при освоении инновационных услуг, позволило убедиться в разнородности возникающих сложностей (за исключением проблемы нехватки материальных и финансовых ресурсов, которую практически во всех учреждениях считают наиболее значимой). Ранжирование значимости проблем предлагалось осуществить, представляя в соответствующих графах цифры от 1

до 6 (1 — наиболее значимая, 2 — менее значимая и т. п.). При отсутствии проблемы респонденты ставили прочерк в той или иной графе.

Соответственно, степень важности той или иной проблемы стало возможным ранжировать в обратном порядке: наиболее важной проблеме присваивался коэффициент 6, менее важной — 5 и т. д. Результаты ранжирования представлены в таблице 2.

Для того чтобы выявить средневзвешенную значимость указанных проблем, была применена формула

$$Z_n = \frac{6 \cdot \% + 5 \cdot \% + 4 \cdot \% + 3 \cdot \% + 2 \cdot \% + 1 \cdot \%}{6} \times 100,$$

где Z_n — средневзвешенная значимость соответствующей проблемы;

% — процент респондентов, признавших соответствующую значимость проблемы (см. табл. 2).

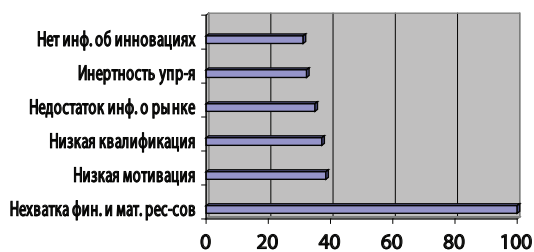


Рис. 7. Рейтинг проблем, возникающих при освоении инновационной услуги

Рейтинг проблем, возникающих при освоении инновационной услуги

Проблема	Средневзвешенная значимость	Рейтинг
Нехватка финансовых и материальных ресурсов	100	1
Низкая мотивация сотрудников	38,5	2
Недостаточная квалификация персонала	37,2	3
Недостаток информации о рынке (величина спроса на услугу, конкуренты, платежеспособность клиентов и пр.)	35	4
Инертность системы управления	32,3	5
Недостаток информации о новых видах оборудования, лекарственных средств, методов лечения	31,2	6

В результате был вычислен средневзвешенный рейтинг проблем (табл. 3, рис. 7).

Данные таблицы и диаграммы свидетельствуют о том, что проблема выстраивания инновационных коммуникаций в той или иной степени существует во всех учреждениях, принявших участие в анкетировании. В первую очередь они нужны для активизации существующих и формирования новых источников финансирования и материально-технического обеспечения учреждений, осваивающих инновационные услуги. Но в трети исследуемых организаций существуют и другие проблемы, решение которых также зависит от активности инновационного коммуницирования: подготовка персонала и повышение его заинтересованности в реализации новых услуг; обеспечение информацией об инновационных разработках, которые могут лечь в основу проектирования инновационных медицинских услуг.

Кроме того, в части организаций не решены проблемы формирования адекватного менеджмента и маркетинга: несмотря на то, что рейтинг этих проблем невысок, сложность в поиске информации о рынке и инертность системы управления отмечают более 30% респондентов.

Вместе с тем, создание маркетинговых подразделений в медицинских учреждениях либо

приобретение соответствующей информации у специализированных структур (например, консалтинговых агентств) требует регулярных затрат, что обуславливает рост себестоимости услуг и, соответственно, обостряет проблему доступности медицинской помощи. Учитывая актуальность проблемы и крайне высокую социальную значимость сферы здравоохранения, считаем приемлемым альтернативный вариант решения проблемы.

Он заключается в создании специализированных структур на региональном уровне, координирующих процесс создания инновационных медицинских услуг, — региональных центров компетенций в области инновационной медицины. Основные направления деятельности центров — работа с интеллектуальной собственностью, обеспечение инновационных коммуникаций, систематизация и распространение наилучших практик [4].

Подобный подход к решению проблем рекомендует, например, Е. Соболева [5, с. 19]. Создание региональных центров компетенций в области инновационной медицины обеспечит оптимизацию транзакционных издержек медицинских организаций и координацию процесса создания инновационных медицинских услуг, формирующих инновационную составляющую в развитии здравоохранения.

Литература

1. *Емельяненко Е.Б.* Как привлечь средства в развитие медицинских инноваций? // Финанс Таймс [Электронный ресурс]. URL: <http://www.finance-times.ru/text/?structre=84&item=2568>. (дата обращения 06.05.2013).
2. *Рожкова Е.В.* Инновационные коммуникации медицинских учреждений // III Международная научная конференция «Актуальные проблемы общественных наук в условиях глобализации». М., 2012.
3. *Рожкова Е.В.* Модель регионального центра знаний и коммуникаций в системе здравоохранения // Менеджмент в России и за рубежом. 2013. № 2. С. 86–91.
4. *Сибурина Т.А.* Современные технологии обеспечения конкурентного преимущества учреждения здравоохранения на рынке медицинских услуг // Информационно-аналитический вестник «Социальные аспекты

здоровья населения». 2011. № 15 [Электронный ресурс]. URL: <http://vestnik.mednet.ru/content/view/209/30/> (дата обращения 06.05.2013).

5. **Соболева Е. С.** Организационные механизмы управления инновационным развитием здравоохранения субъекта Российской Федерации (на примере Калужской области): Автореф. дис. ... канд. мед. наук. М., 2009.

[INTRODUCTION OF INNOVATIVE MEDICAL SERVICES: PROBLEMS AND DECISIONS

Rozhkova E.V., Candidate of Economical Sciences, associate professor, Ulyanovskiy gosudarstvennyy universitet [Ulyanovsk state university], Ulyanovsk, Russian Federation, email: erozhkova@mail.ru

The article gives research results of the public and municipal authorities of health care of Ulyanovsk, devoted to detection of specifics and problems of development of innovative medical services. It is found out that in the course of design of innovative medical services of healthcare institution need forming of innovative communications. Within a solution creation of the regional centers of competences of area of the innovative medicine, which major task will be assistance in the solution of actual problems of the medical institutions connected with development of innovative services is offered.

Keywords: *health care, innovative medical services, innovative communications*

Reference:

1. **Emelyanenko E.B.** Kak privlech sredstva v razvitie meditsinskikh innovatsiy? [How to raise funds in development of medical innovations?] // Finance Times Russia [Internet version]. Available at: www.finance-times.ru/text/?structre=84&item=2568 (accessed May 6, 2013).
2. **Rozhkova E.V.** Innovatsionnye kommunikatsii meditsinskikh uchrezhdeniy // III Mezhdunarodnaya nauchnaya konferentsiya «Aktualnye problemy obshchestvennykh nauk v usloviyakh globalizatsii» [Innovative communications of medical institutions // III International scientific conference «Actual Problems of Social Sciences in the conditions of Globalization»]. Moscow, 2012.
3. **Rozhkova E.V.** Model regionalnogo tsentra znaniy i kommunikatsiy v sisteme zdravookhraneniya // Menedzhment v Rossii i za rubezhom [The model of the regional center of knowledge and communications in health system // Management in Russia and abroad]. 2013, №. 2, pp. 86–91.
4. **Siburina T.A.** Sovremennye tekhnologii obespecheniya konkurentnogo preimushchestva uchrezhdeniya zdravookhraneniya na rynke meditsinskikh uslug / Informatsionno-analiticheskiy vestnik «Sotsialnye aspekty zdorovya naseleniya» [Modern technologies of ensuring competitive advantage of healthcare institution in the market of medical services / The Information and analytical bulletin «Social aspects of population's health»], 2011, №. 15 [Internet] Available at: <http://vestnik.mednet.ru/content/view/209/30/>
5. **Soboleva E.S.** Organizatsionnye mekhanizmy upravleniya innovatsionnym razvitiem zdravookhraneniya sub'ekta Rossiyskoy Federatsii (na primere Kaluzhskoy oblasti): avtoreferat dissertatsii ... kandidata meditsinskikh nauk [Organizational mechanisms of management of innovative development of health care of the subject of the Russian Federation (on the example of the Kaluga region): thesis abstract ... candidate of medical sciences]. Moscow, 2009, p. 19.

РЕПУТАЦИОННЫЕ РИСКИ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Сульповар Лев Борисович, доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента, levsulповар@yandex.ru, ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва, Российская Федерация

В статье рассматриваются вопросы, связанные с возрастанием роли репутационного риска в деятельности российских компаний, выявлением его особенностей, позитивными и негативными факторами, влияющими на деловую репутацию. Предлагаются меры по минимизации репутационного риска.

Ключевые слова: репутационный риск, деловая репутация, минимизация репутационного риска

Предпринимательские риски являются неотъемлемым элементом деятельности любой организации, функционирующей в условиях рыночной экономики, и этим обстоятельством объясняется большое внимание к их исследованию со стороны ученых, специалистов и практических работников. Риски представляют собой сложное и многообразное явление, этим определяется существование различных, часто противоположных точек зрения на их природу, причины возникновения и методы оптимизации.

Как известно, риски различаются по месту и времени возникновения, совокупности различных факторов, влияющих на их уровень, по способу их анализа. Для повышения конкурентоспособности предпринимателям необходимо принимать нестандартные решения и внедрять новые технологии, что в свою очередь усиливает вероятность возникновения риска. В этой ситуации важно правильно оценивать степень рисков, управлять ими и вовремя реагировать на их возникновение.

Каждому виду предпринимательской деятельности (производственной, финансовой, коммерческой, посреднической) присущи общие и специфические риски, особенности которых достаточно полно освещены в научной литературе [1; 4; 5]. Однако такому их виду, как репутационный риск, до последнего времени не уделялось должного внимания. Репутация организации стала реальным рыночным фактором, инвесторы начали оценивать деловые качества компаний в целом, их подход

к решениям сложных проблем, креативность, честность, участие в решении социальных проблем общества. На первый план постепенно выходят так называемые «нематериальные качества» — имидж товара и репутация, поэтому ни одна компания не может игнорировать такие факторы, как деловые взаимоотношения и общественное мнение [2; 3; 6].

Сильная положительная репутация организации способствует повышению ее конкурентоспособности, привлекает к сотрудничеству инвесторов, поставщиков, потребителей, поддерживает высокую рыночную стоимость акций. Что касается репутационного риска, то он представляет собой риск возникновения у организации потери деловой репутации (в зарубежной практике для обозначения понятия деловой репутации широко используется термин Goodwill) вследствие воздействия внутренних и внешних факторов, которые могут повлечь за собой финансовые потери, снижение конкурентоспособности, а также вызвать риск ликвидности и, в конечном итоге, полную потерю стоимости организации [6].

Согласно и международным, и российским стандартам учета деловая репутация относится к нематериальным активам, однако данный объект учета обладает особенностью, отличающей его от других нематериальных активов — деловая репутация не может существовать отдельно от компании, она не может быть самостоятельным объектом сделки, поскольку не принадлежит компании на правах собственности.

Факторы, способствующие повышению деловой репутации

	Факторы	Содержание
1	Миссия и стратегия компании	Позволяют компаниям быть узнаваемыми среди конкурентов, что в свою очередь способствует их устойчивому положению на рынке
2	Особенности компании, которые помогают ее выделить среди остальных	
3	Качество продукции и оказываемых услуг	Является ключевым показателем, который помогает заслужить доверие существующих клиентов и привлечь в короткие сроки новых
4	Доверие	Характеризует надежность компании и помогает укрепить ее деловую репутацию
5	Прозрачность	Увеличивает число заинтересованных сторон (клиенты, инвесторы, акционеры, поставщики и др.)
6	Знания и квалификация сотрудников	Помогает привлечь клиентов, партнеров, инвесторов, акционеров, квалифицированных сотрудников и дает представление о надежности компании
7	Соблюдение законодательства	Позволяет судить о компании как о честной и добросовестной
8	Этика отношений	Позволяет выстроить долгосрочные отношения и дает представление о компании, как надежной и добропорядочной
9	Корпоративное управление	Высокий уровень корпоративной культуры, осведомленность персонала о рисках позволяют привлечь сотрудников, в том числе высококвалифицированных
10	Благотворительность	Позволяют создать компании положительный образ и судить о ней как о надежной, исполняющей свои обязательства и прибыльной
11	Защита окружающей среды	

Можно сформулировать несколько основных факторов, способствующих повышению деловой репутации, которые приведены в табл. 1.

Наряду с этим существуют основные факторы, которые оказывают негативное влияние

на деловую репутацию российских компаний (рис. 1).

Указанные негативные факторы способствуют возникновению репутационных рисков, и если они должным образом не контро-

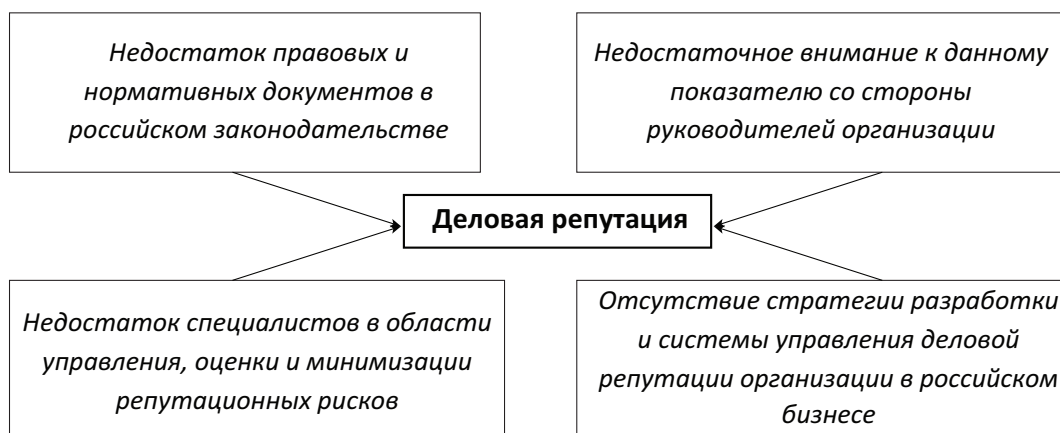


Рис. 1. Факторы, оказывающие негативное влияние на деловую репутацию организации



Рис. 2. Этапы процесса анализа уровня репутационного риска и об уровне репутации

лируются, то это создает прямую угрозу деловой репутации компании. Для предотвращения такой ситуации в структуре компании целесо-

образно выделить ответственное подразделение (отдел), например, департамент внутреннего контроля (аудита). При наличии отдела маркетинга или отдела по связям с общественностью можно использовать его возможности в качестве дополнительного ресурса и с их помощью получать необходимую информацию (статистические данные, результаты маркетинговых исследований и опросов), а также проводить рекламные акции, тем самым создавая положительный имидж компании. Вместе с тем, нужно иметь в виду, что данный подход пригоден в большей степени для крупных российских компаний, которые имеют возможность иметь в своей структуре подобные подразделения (отделы). Что касается более мелких компаний, то им целесообразно воспользоваться услугами внешних аудиторских фирм, которые с определенной периодичностью могут проводить оценку уровня репутационного риска и выявлять нарушения, приводящие к сни-



Рис. 3. Схема организации отчетности по уровню репутационного риска

жению деловой репутации. При этом проверки должны носить исключительно добровольный характер.

Прежде чем разрабатывать рекомендации по минимизации репутационного риска, компаниям необходимо определить, каков его уровень в текущий момент. Этапы процесса анализа уровня репутационного риска представлены на рис. 2.

Для повышения заинтересованности инвесторов целесообразно после проведения добровольной проверки предоставлять им отчеты об уровне репутационного риска и мерах, направленных на их минимизацию. В случае если компанией не проводится добровольная проверка, предлагается сообщать акционерам и инвесторам информацию, по какой причине она отсутствовала, и представить аргументы, подтверждающие, что риски для компании отсутствуют. Схема организации этого процесса показана на рис. 3.

В целях контроля необходимо ежегодно проводить проверки контролирующими го-

Таблица 2

Определение уровня репутационного риска

Степень	Уровень риска	Баллы
I	Высокий	0–30
	Средний	30–50
III	Незначительный	50–80
IV	Низкий	80–100

сударственными органами. Это позволит выявить уровень репутационных рисков в компаниях, возможные нарушения законодательных норм и в итоге составить рейтинг компаний, показав, какие из них находятся в более рискованной зоне, а какие наиболее подвержены банкротству или отзыву лицензии.

Определение уровня репутационного риска целесообразно производить экспертным путем с помощью балльных оценок. При этом можно использовать, например, 100-балльную шкалу

Таблица 3

Комплекс мер по минимизации уровня репутационного риска

Мероприятия, позволяющие минимизировать уровень репутационного риска	
1.	Контролировать достоверность финансовой отчетности и иной информации, которая предоставляется акционерам, клиентам и контрагентам, органам регулирования и надзора и другим заинтересованным лицам, в том числе в рекламных целях.
2.	Постоянно совершенствовать системы информационного обеспечения.
3.	Контролировать любую утечку конфиденциальной информации, касающейся клиентов, акционеров, контрагентов.
4.	Проводить обучение сотрудников организации на семинарах и курсах повышения квалификации, а также изначально проводить набор квалифицированного персонала.
5.	Оперативно реагировать на запросы и жалобы клиентов, особенно в части качества обслуживания клиентов, а также корректного функционирования программных средств, качества производимой/предоставляемой продукции.
6.	Применять принцип «Знай своего сослуживца», которое заключается в том, чтобы обеспечить необходимые меры по проверке сотрудника при приеме на работу, а также формировать должностные инструкции и регламенты работы.
7.	Применять принцип «Знай своего клиента», целью которого является соблюдение программы идентификации и изучения клиентов, программы установления и идентификации выгодоприобретателей.
8.	Создавать доверительные, доброжелательные отношения с клиентами и всеми группами заинтересованных лиц.
9.	Выполнять обещания.
10.	Быть социально ответственными, участвовать в благотворительных организациях.
11.	Соблюдать кодекс корпоративного управления.

с условием: чем ниже баллы, полученные после проведения и оценки различных производственных и маркетинговых процессов, характеризующих деятельность компании, тем выше уровень репутационного риска у конкретной компании (табл. 2).

Управление репутационным риском должно стать одним из приоритетных направлений деятельности компаний, поэтому необходимо разрабатывать меры по его минимизации, тем самым укрепляя ее положительную деловую репутацию. Эти меры могут быть многообразными, но можно выделить наиболее важные из них (табл. 3).

Любая компания должна выстраивать рациональные и взаимовыгодные отношения с акционерами, инвесторами, потребителями (клиентами), вовремя отслеживать и оперативно реагировать на информацию о своей деятельности в СМИ и Интернет. Нужно учитывать также то обстоятельство, что клиенты всегда оценивают качество продукции и предоставленные те или иные услуги исходя из своих ожиданий и впечатлений. Именно поэтому необходимо уделять большое внимание мотивации персонала, непосредственно контактирующего с клиентами и обслуживающим их, поскольку именно эти работники по существу

являются «лицом» компании, поэтому следует на постоянной основе проводить обучение персонала с использованием необходимой в работе новой информации, поскольку те или иные действия или, наоборот, бездействие сотрудников могут отразиться на деловой репутации организации в целом. Управление репутационным риском должно находиться под постоянным контролем руководства.

Таким образом, управление репутационными рисками, а также методы их оценки и минимизации является предпосылкой успешного развития компаний. Это необходимо потому, что в современных условиях происходит жесткая конкуренция не только между производимыми компаниями товарами и услугами, но и между брендами. Для достижения успеха компаниям сегодня недостаточно просто производить качественную продукцию, в разряд конкурентных преимуществ вошли такие понятия, как благотворительность, доверие, популярность, репутация. Это особенно важно для российских компаний, условия функционирования которых существенно усложняются со вступлением нашей страны в ВТО, поскольку перед ними стоит сложная задача выведения своего бизнеса на мировой уровень.

Литература

1. *Балабанов И.Т.* Риск-менеджмент. М.: Финансы и статистика, 1996.
2. *Бодуан Ж.-П.* Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. М.: Инфра, 2001.
3. *Букша К.С.* Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика. М.: ООО «ИД Вильямс», 2007.
4. *Вишняков Я.Д., Радаев Н.Н.* Общая теория рисков. 2-е изд. М.: Изд. Центр «Академия», 2008.
5. *Воробьев С.Н., Балдин К.В.* Управление рисками в предпринимательстве. 3-е изд. М.: ИТК «Дашков и К», 2009.
6. *Гриффин Э.* Управление репутационными рисками. Стратегический подход / Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2009.
7. *Заман А.* Репутационный риск: управление в целях создания стоимости / Пер. с англ. М.: ЗАО «Олимп Бизнес», 2008.
8. *Рева В.Е.* Управление репутацией: Учебное пособие. М.: ИТК «Дашков и К», 2009.
9. *Ступаков В.С., Токаренко Г.С.* Риск-менеджмент. М.: Финансы и статистика, 2005.

REPUTATION RISKS IN BUSINESS ACTIVITY

Sulpovar L.B., Doctor of Economics, professor of management department, Rossiyskiy gosudarstvennyy universitet turizma i servisa [Russian State University of Tourism and Service], Moscow, Russian Federation, email: levsulpovar@yandex.ru

In this article there are considered some questions connected with increase of a role of reputation risk in activity of the Russian companies, by detection of its features, the positive and negative factors influencing

business reputation. And are offered some measures for minimization of reputation risk.

Keywords: *reputation risk, business reputation, minimization of reputation risk*

Reference:

1. **Balabanov I.T.** Risk-menedzhment [Risk management]. Moscow: Finansy I statistika Publ., 1996.
2. **Bodwen J.-P.** Upravlenie imidzhem kompanii. Pablik rileyshnz: predmet i masterstvo [Management of company's image. Public relations: subject and skills]. Moscow: Infra Publ., 2001.
3. **Buksha K.S.** Upravlenie delovoy reputatsiyey. Rossiyskaya i zarubezhnaya PR-praktika [Management of business reputation. Russian and foreign PR-expert]. Moscow: Villiams Publ., 2007.
4. **Veshnyaki Ya.D., Radayev N.N.** Obshchaya teoriya riskov [General risks theory]. 2nd edition. Moscow: Tsentr «Akademia» Publ., 2008.
5. **Vorobyov S.N., Baldin K.V.** Upravlenie riskami v predprinimatelstve [Risk management in business]. 3d edition. Moscow: ITK «Dashkov i K» Publ., 2009.
6. **Griffin A.** Upravlenie reputatsionnymi riskami. Strategicheskiy podkhod [Management of reputation risks. Strategic approach. In Russian]. Moscow: Alpina Biznes Buks Publ., 2009.
7. **Zaman A.** Reputatsionnyy risk: upravlenie v tselyakh sozdaniya stoimosti [Reputation risk: management for cost. In Russian]. Moscow: Olimp Biznes Publ., 2008.
8. **Reva V.E.** Upravlenie reputatsiyey. Uchebnoe posobie [Management of reputation. Manual]. Moscow: «Dashkov i K» Publ., 2009.
9. **Stupakov V.S., Tokarenko G.S.** Risk menedzhment [Risk management]. Moscow: Finansy I statistika Publ., 2005.

