

Российский государственный гуманитарный университет
Russian State University for the Humanities



HUMANITARIAN ACCENT

№ 3

Scientific quarterly

Moscow 2018

ГУМАНИТАРНЫЙ АКЦЕНТ
№ 3

Ежеквартальный научный журнал

Москва 2018

Редакционный совет

А.Б. Безбородов, д-р ист. наук, проф. (председатель)

Н.И. Архипова, д-р экон. наук, проф., Н.И. Басовская, д-р ист. наук, проф.,
Л.Н. Вдовиченко, д-р социол. наук, проф., В.Д. Губин, д-р филос. наук, проф.,
доктор Гудрун Ершов (Берлинский университет им. Гумбольдта, Германия),
В.И. Заботкина, д-р филол. наук, проф., Г.И. Зверева, д-р ист. наук, проф.,
И.И. Исаев, канд. филол. наук, доц., В.А. Колотаев, д-р филол. наук, проф.,
Н.Л. Лепе, канд. физ.-мат. наук, доц., А.П. Логунов, д-р ист. наук, проф.,
Б.И. Медведев, канд. экон. наук, доц., С.Ю. Неклюдов, д-р филол. наук, проф.,
О.В. Павленко, канд. ист. наук, доц., Н.В. Ростиславлева, д-р ист. наук, проф.,
И.С. Смирнов, канд. филол. наук, А.А. Столяров, канд. ист. наук, доц.,
П.П. Шкаренков, д-р ист. наук, проф.

Редакционная коллегия

Е.Л. Чернова, гл. ред., канд. ист. наук,
Я.О. Зубов, зам. гл. ред., канд. экон. наук, доц.;
Е.В. Фадеева; Е.В. Колесникова; М.Б. Коношенко, канд. филол. наук;
И.С. Курилович, канд. филос. наук; Е.П. Охапкина;
И.Е. Печенкин, канд. искусствоведения, доц.; А.А. Селезнев

Ответственные за выпуск:

Т.М. Алиева, канд. экон. наук, доц.
И.И. Воронцова, канд. филол. наук, доц.
А.Г. Голова, канд. социол. наук, доц.
И.М. Поморцева, канд. экон. наук, доц.

СОДЕРЖАНИЕ

<i>И.И. Воронцова</i> Актуальные проблемы экономических исследований: взгляд молодых ученых	9
---	---

Финансовые системы в России и за рубежом

<i>Е.Р. Вацанюк</i> Значение финансовой системы РФ в экономике государства и ее проблемные зоны	15
---	----

<i>И.Д. Киселев</i> Исламская экономика глазами капиталистического общества	19
---	----

<i>А.С. Рябокрас</i> Теневой сектор как временное спасение мировой экономики	26
--	----

Реклама и индустрия моды: тенденции развития

<i>Т.Л. Макарова</i> Современные образы в рекламе индустрии моды	33
---	----

<i>А.В. Молостова</i> Маркетинговые коммуникации в этномаркетинге	41
--	----

<i>А.В. Ничипорчук</i> Упаковка товара как канал маркетинговой коммуникации	47
---	----

Цифровые технологии
в современном коммуникативном пространстве

<i>К.О. Ансарова</i> Корпоративный портал как инструмент в сфере управления персоналом	55
--	----

Управление персоналом: вопросы стратегии

<i>А.С. Лычагина</i> Лояльность персонала как фактор повышения конкурентоспособности компании в период организационных изменений	60
---	----

<i>К.М. Бурук</i> Специфика работы руководителя учреждения образования	66
--	----

Abstracts	74
-----------	----

Сведения об авторах	77
---------------------	----

CONTENTS

I. Vorontzova
Vital problems in economic research:
the view of young scientists 9

Financial systems in Russia and foreign countries

E. Vatsanyuk
The financial system significance
in the Russian Federation economy
and its problem areas 15

I. Kiselev
Islamic economy through
the eyes of capitalist society 19

A. Ryabokras
The illicit sector as a temporary
world economy salvation 26

Advertising and fashion industry: development trends

T. Makarova
Modern images in the fashion industry 33

A. Molostova
Marketing communications in ethnomarketing 41

A. Nichiporchuk
Goods packaging as a channel
of marketing communication 47

Digital technologies
in the modern communicative space

<i>K. Ansarova</i> Corporate portal as a tool in the field of personnel management	55
--	----

Human resource management: strategy issues

<i>A. Lychagina</i> Loyalty of personnel as a factor of company competitiveness increasing during the period of organizational changes	60
---	----

<i>K. Buruk</i> Specifics of work of the head of educational organization	66
---	----

Abstracts	74
-----------	----

General data about the authors	77
--------------------------------	----

И.И. Воронцова

Актуальные проблемы экономических исследований:
взгляд молодых ученых

В выпуске № 3 журнала «Гуманитарный акцент» 2018 г., подлежащего индексации в РИНЦ, представлены оригинальные исследования, в которых ясно выражен авторский вклад студентов-экономистов, желающих изложить свою позицию по предложенным к обсуждению проблемам. Особое внимание уделяется публикации результатов исследований, посвященных проблемам экономической трансформации общества под влиянием новых информационно-коммуникационных и цифровых технологий. Именно сейчас приходит осознание того, что молодые экономисты и финансисты остро нуждаются в специальной информационной площадке для свободного обмена мнениями и дискуссий. Критическое мышление видится ключевым умением XXI века. Представляя свое видение экономики, студенты обретают и свой голос в контексте требований инновационного развития страны. Ученым, лицам, влияющим на формирование государственной экономической политики, крайне важно иметь обратную связь, понимать, что думают и как видят действительность молодые люди, которым предстоит создавать будущую реальность нашей страны. Идеи и устремления молодежи помогают лучше осознавать, какие ориентиры являются приоритетными для удовлетворения самых разных запросов – общества, семьи, государства, а ее позиция крайне важна для определения вектора перспективного экономического развития страны.

В самом названии «Гуманитарный акцент» выявляется новый тип исследователя-интеллектуала, который использует цифровые и информационно-коммуникационные технологии для продвижения гуманистических идей, призванных способствовать развитию российской экономической науки и стимулировать интеграцию молодых российских ученых в мировое научное сообщество, сохраняя при этом их национальную самоидентичность.

Концепция журнала – анализ и осмысление опыта модернизаций в современной России и за рубежом, продолжение поиска ответов на современные вызовы и угрозы. При этом предпочтение отдается гуманитарной направленности. Для успешного функционирования журнала редколлегия и ответственные за выпуск № 3 стремятся к тому, чтобы наше издание выполняло важные научные функции – коммуникативную и информационную, которые позволят не только аккумулировать новые достижения в этой области, но и послужат основой для новых открытий и озарений.

Миссия журнала видится в следующем:

Создать молодым ученым условия для апробации и обсуждения результатов исследований, выполненных в области современной экономической и финансовой деятельности с использованием как традиционного, так и новейшего научного инструментария; устроить некий интеллектуальный марафон, который по традиции привлекает молодых специалистов различных профессиональных областей, обладающих общим ключевым качеством – стремлением думать и побеждать; предоставить наиболее мотивированным и ориентированным на аналитическую работу студентам возможность изложить результаты своих исследований;

Обсудить широкий круг проблем, связанных общей тематической платформой с феноменом интердисциплинарности, в частности, экономический анализ влияния информационно-коммуникационных, цифровых технологий анализа больших данных (Big Data) и социально-гуманитарных технологий на развитие современного общества, науки, культуры и образования, а также на экспертное знание;

Способствовать личностному становлению молодых людей, реализации их творческих, интеллектуальных способностей, помогать им ориентироваться в глобальных политических, общественных процессах, знакомиться с новейшими достижениями в перспективных отраслях научного знания, формировать профессиональное мышление в студенческой среде.

Представленные для публикации статьи актуальны с научных позиций, содержат постановку проблем и дают обоснованные выводы. Содержание статей отражает современные проблемы развития российской экономики в условиях глобализации; вопросы международного сотрудничества, проблемы и перспективы развития глобальной и национальной экономики, трансдисциплинарные методологии исследования будущего.

Студенты и молодые ученые уделяют большое внимание особенностям становления и развития менеджмента, маркетинга и мониторинга окружающей среды. Участие в разработке стратегий социально-экономического развития муниципальных образований, в частности, внедрение внутренних корпоративных порталов в организации, открывает новые возможности стимулирования персонала. К.О. Ансарова предлагает анализ использования корпоративных порталов в компаниях, в частности, в различных сферах управления персоналом, привлекая статистику, показывает, что молодые управленцы могут заложить основы развития «умной», цифровой экономики.

А.В. Молостова раскрывает понятия этномаркетинга, маркетинга-микс, мультикультурного маркетинга; обосновывает цели и предпосылки возникновения концепции этномаркетинга, анализирует инструменты ее формирования. Прагматическая ценность статьи в том, что автор дает практические рекомендации по использованию этномаркетинга для специалистов компаний, действующих на локальных рынках, оборот которых имеет этноцелевую направленность.

Как канал маркетинговой коммуникации, то есть методы общения производителей с потребителями, рассматривается упаковка товара. Упаковка становится объектом подробного и глубокого анализа, прослеживается экономическая роль рекламной упаковки как элемента маркетинговых коммуникаций, как в работе А.В. Ничипорчук. Теория проиллюстрирована примерами товаров российского ретейла, акцент ставится на актуальные «говорящие» инструменты дизайна, функции и тенденции дизайна упаковки, элементы, которые могут помочь маркетологам выделить свой товар «на полке», становится видно, что многое зависит от того, каким образом потребитель сравнивает разные виды упаковок схожих товаров.

Многие актуальные рекомендации и выводы авторов могут представлять интерес для современной теории и практики управления.

Выпуск № 3 журнала уделяет внимание росту рекламного рынка, что приводит к относительной независимости прессы. Грамотно выстроенный рекламный образ помогает продать даже самую обыденную вещь: платье, сумку, украшения, флакон духов. Т.Л. Макарова систематизирует и характеризует образы, создаваемые в рекламе индустрии моды и публикуемые в журналах “Vogue”, “Elle”, “L’Officiel” в конце 1990-х – начале 2000-х гг. Отмечается, что при возрастании доли рекламного рынка журналам приходится сохранять независимость, поскольку каждый заказной материал снижает количество читателей и ухудшает качество аудитории. Как утверждает автор в статье «Современные образы в рекламе индустрии моды», среди основных тенденций в формировании современных рекламных образов присутствуют пошлость и вульгарность, отрицательно влияющие на понимание стиля среди молодежи.

Анализ причин изменений и их последствий в hr-бренде компании показывает, что подобные метаморфозы могут происходить как со знаком «плюс», так и со знаком «минус». Как фактор повышения конкурентоспособности компании в период организационных изменений рассматривается лояльность персонала. В статье А.С. Лычагиной изучены виды и формы этого понятия, охарактеризованы способы поддержания и развития лояльности персонала как внутреннего ресурса компании, анализируются уровни лояльности персонала, в том числе нулевой, в свете потребностей персонала.

В 2017 году, после двух непростых лет, экономика России вошла в новую фазу – стадию восстановительного роста. Эксперты не только отмечают успехи в значительном снижении инфляции и увеличении ВВП, но и говорят о «затухании» переходного периода и завершении трансформации плановой экономики в рыночную, поскольку происходящее сейчас в экономике соответствует характеристикам стабильной рыночной системы. Это долгосрочная тенденция, и она продолжается, лишь временами прерываясь инфляционными эпизодами, утверждают экономисты, подчеркивая, что на сегодняшний день особая роль в сдерживании инфляции в

России принадлежит Центробанку. Среди фундаментальных успехов экономисты называют стабилизацию важнейших макроэкономических показателей, прежде всего, инфляции. Комплекс мер ЦБ привел к снижению уровня этого показателя. Глава ЦБ Эльвира Набиуллина объясняет значительное снижение инфляционной динамики фундаментальными и временными факторами. Речь идет о рекордном урожае и укреплении рубля. В то же время есть мнения, что с точки зрения роста многие недооценивают влияние, которое будет оказывать на российскую экономику переход к низкой инфляции. Речь идет об эффективном распределении ресурсов в экономике. Для России переход к низкой инфляции – это точка запуска долгосрочного кредитного цикла, считает М.С. Орешкин. Кроме того, эксперты отмечают неопределенную ситуацию в области инвестиций и благосостояния населения.

Позитивный прогноз отразился на инвестиционных ожиданиях глобальных игроков. Россия поднялась на пять пунктов в рейтинге конкурентоспособных экономик мира. Глава государства пояснил, что экономический рост основан на преодолении «двух известных шоков» – падения цен на нефть и внешних ограничений. «Наше развитие стало больше опираться на внутренний спрос, что важно для экономики. Мы вышли из рецессии в стадию уверенного развития», – рассказал В.В. Путин.

Аналитики считают, что основные риски, которые сохраняются в 2018 г., связаны с санкционным режимом, в частности, – с вероятностью оттока зарубежных инвесторов из российских гособлигаций. Е.Р. Вацанюк в статье «Значение финансовой системы РФ в экономике государства и ее проблемные зоны» дает характеристику значению финансовой системы в экономике государства. Автор обосновывает необходимость анализа и совершенствования финансовой системы России в XXI в., исходя из того, что на очередной стадии технологического прогресса появляются новые проблемы, которые требуют своего решения.

Выходя за рамки национальной экономики, работы молодых исследователей ориентированы на процессы, происходящие в мировом экономическом пространстве. Статья А.С. Рябокрас «Теневой сектор как временное спасение мировой экономики» посвящена анализу влияния теневой экономики на мировые экономические процессы. Автор проводит подробное исследование вопроса о возникновении связи между подпольным и финансовым секторами, а также о способах легализации денег. Особое внимание уделяется историческим предпосылкам возникновения наркоторговли в мире (Опиумные войны) и ее воздействию на международные экономические отношения.

И.Д. Киселев объектом своего исследования избирает исламскую экономику и ее финансы как пример наиболее важной части исламской экономической модели. Выделены основные компоненты исламской экономики, сделан акцент на законах шариата, индустрии халяля, исламском банкинге и туризме, перечислены наиболее прибыльные и значимые секторы. Пытаясь взглянуть на этот вид экономики глазами капиталистического общества и ана-

лизируя его социальные аспекты, автор представляет примеры, имеющие целью доказать превосходство такого рода экономики над экономикой, принятой в западном мире.

Большой интерес вызывают прогнозы изменений на российском рынке труда и напрямую связанные с этим перспективы развития образования. Важным фактором представляется скорость изменений. Еще десять лет назад в мире не существовало некоторых из наиболее востребованных ныне профессий: разработчик мобильных приложений, специалист по продвижению в социальных медиа (SMM), специалист по облачным вычислениям, создатель контента для YouTube-канала, оператор дронов. В ближайшее десятилетие могут исчезнуть и они. В грядущем десятилетии цифровизация создаст и уничтожит сотни миллионов рабочих мест по всему миру. С одной стороны, резко возрастет спрос на квалифицированные кадры, с другой – такие технологии, как big data и машинное обучение, уже замещают ряд профессий, которые до недавнего времени казались защищенными: от управления транспортом до написания журналистских текстов. Вместе с появлением принципиально новой занятости произойдет общее усложнение всех профессий. Понятие физического труда изменится. Рабочие специальности ждет перевоплощение – они станут совсем другими, но по-прежнему будут востребованы. Компьютерные системы способны выполнять все больше задач, требующих рутинных действий: заполнение ведомостей, вычислительные процессы, ведение отчетности и прочее. Автоматизация простых процессов высвобождает часть времени сотрудника для решения более сложных задач, исчезнет привычный всем принцип «один человек – одна задача». Окажется востребована многопрофильность.

С одной стороны, создается новое качество жизни, с другой – рождаются новые виды деятельности. Однако в этом контексте имеет смысл вести речь не столько о профессиях, сколько о наборе конкретных навыков, освоив которые работники смогут закрепиться в той или иной деятельности будущего и быть востребованными. Критически важными навыками становятся не только личные достоинства, но и умение работать в команде, так называемые soft skills. Уже можно говорить о том, что в ближайшее десятилетие в самых разных областях будут востребованы сквозные навыки: умение работать с блокчейн-технологиями, дополненной и виртуальной реальностью, навыки программирования. Есть еще одна проблема. При том, что в России имеется целая армия невостребованных дипломированных специалистов, существует большой дефицит высококвалифицированной рабочей силы. За последние годы удалось сместить крен в сторону среднего специального образования. Несмотря на то, что технологический уклад меняется все стремительнее, сфера образования и подготовки кадров остается одной из наиболее консервативных. Поэтому образовательные учреждения должны обучать не только будущего работника, но и повышать квалификацию работающим специалистам, а при необходимости помогать им в переподготовке. Цель проекта «Россия будущего: 2017–2035» – очертить вызовы будущего и понять,

готова ли Россия на них ответить. К.М. Бурук в своей работе «Специфика работы руководителя учреждения образования» выявляет отличительные особенности работы руководителя образовательного учреждения, выделяющие его среди управленцев любой другой организации; проводит сравнительный анализ основных целей его деятельности и трудовых функций; рассматривает вопрос о необходимости наличия педагогического опыта у руководителя образовательной организации.

В этом свете объектом исследований становится влияние цифровой экономики на социальную сферу и гуманитарные исследования (социальные медиа, социальные сети, интеллектуальные обучающие системы и среды). Перед исследователями неизбежно встают вопросы, которые требуют своего ответа: как связаны цифровая экономика и развитие человеческого капитала в образовательном измерении? Какова роль цифровизации в повышении конкурентоспособности национальной экономики? Каков образовательный потенциал Digital humanities - экономического ракурса анализа IT-технологий для гуманитарных исследований?

Наличие публикации в портфолио студента будет полезно:

- при поступлении в магистратуру;
- при поступлении в аспирантуру;
- при участии в стипендиальных и грантовых программах;
- при участии в программах по обмену студентами между российскими и зарубежными вузами.

ФИНАНСОВЫЕ СИСТЕМЫ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

ББК 65.261
УДК 336.1

Е.Р. Вацанюк

Значение финансовой системы РФ в экономике государства и ее проблемные зоны

В данной статье охарактеризовано значение финансовой системы в экономике государства. Автор обосновывает необходимость анализа и совершенствования финансовой системы России в XXI в., исходя из того, что в век очередной стадии технологического прогресса появляются новые проблемы, которые требуют своего решения.

Ключевые слова: финансовая система, банковская система, экономика, проблемы российской экономики, экономические проблемы.

Сегодня прогресс человеческой цивилизации достиг новых пределов. Такого стремительного развития мировое сообщество не знало никогда ранее в истории. Развитие и прогресс – это главные цели для любой сферы деятельности. Культура, спорт и наука из года в год представляют совершенно новые проекты, инновационные подходы и технологии, радуя потребителей новыми продуктами производства.

Любая сфера жизнедеятельности современного общества неразрывно связана с финансами, поэтому их возможная недооценка является огромным упущением. Принципы работы существующей финансовой системы не могут существовать вечно. Происходящие в жизни современного общества события показывают, что мир идет по новому пути развития, поэтому финансовые системы должны также выбрать для себя новый виток прогресса. В противном случае мировое развитие в области глобализации, инноваций и становления международных институтов может функционировать менее эффективно, а вместе с этим испытает ряд трудностей, которые могут иметь негативные последствия. При изучении финансовой науки стоит помнить, что в отличие от ряда других наук,

она функционирует словно живой организм, формирующийся в процессе экономической жизни общества.

На примере российской финансовой системы можно понять ее значимость для экономик стран в целом. Финансовая система России – основное звено регулирования экономических процессов – представляет собой наиболее уязвимую систему в обеспечении экономической безопасности страны. Многие эксперты-экономисты полагают, что основными дефектами сложившейся финансовой системы являются ее дезинтегрированность и противоречивость¹. Эти качества финансовой системы особенно пагубно сказываются на развитии экономики страны в настоящих условиях. Необходимость трансформации финансовой системы России обусловлена наличием ряда крупных проблем в финансовой сфере страны:

- финансово-кредитная система в современном виде не способна обеспечить денежными средствами потребности экономики в инвестициях для модернизации развития производства;
- финансово-банковская система базируется на смешанной системе денежного обращения (рублевая, долларовая), что порождает «бегство» капитала и «долларизацию» денежного обращения;
- не отработаны механизмы регулирования финансовых рынков, в результате чего периодически возникают «финансовые пузыри»;
- отсутствует целостная взаимосвязанная система внешнеэкономического, валютного, таможенного, налогового и других направлений государственного регулирования;
- неэффективен финансовый контроль операций хозяйствующих субъектов на отдельных товарных и финансовых рынках и в отдельных сферах деятельности, что приводит к теневизации экономики².

На современном этапе финансовая система России сталкивается с новыми вызовами, связанными с введением санкций, девальвацией рубля, низкими ценами на нефть. Эти факторы прямо и косвенно влияют на все сферы финансовой системы страны. Сфера домашних хозяйств, которая не так давно была признана наукой самостоятельной³, играет значительную роль в экономике страны. Дело в том, что домашние хозяйства выступают и как поставщики финансовых ресурсов, и как потребители произведенных в обществе товаров и услуг. Для удовлетворения своих потребностей домашние хозяйства должны обладать значительными финансовыми ресурсами.

Основная часть финансовых ресурсов домашних хозяйств представлена денежными доходами, включающими средства, полученные или заработанные ими в течение года для удовлетворения потребностей разного уровня. Другой важной составляющей финансовой системы страны является сфера финансов организаций. В текущей нестабильной экономической и политической ситуации возрастает роль некоммерческих организаций, особенно социально-ориентированных. Именно НКО наряду с малым биз-

¹ Маркина Е.В. Финансы: учебник. 2-е изд. М.: КНОРУС, 2014. 432 с.

² Дыхова А.Л. Финансовая система России и проблемы модернизации экономики // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2013. № 6. С. 37–40.

³ Бырдина К.С. Финансовая система РФ: Современное состояние и перспективы развития // Инновационная наука. 2016. № 4. С. 67–72.

несом способны наиболее четко идентифицировать и удовлетворять потребности общества, а также эффективно противодействовать развитию социальных проблем. Значительное преимущество социально-ориентированных НКО от других субъектов экономики заключается в государственной поддержке, которая составляет значительную долю в источниках поступления средств.

Экономика нашей страны сейчас находится в состоянии стагнации. Серьезные экономические потрясения последних нескольких лет серьезно отразились на нашей стране. Если раньше можно было выделить главные проблемы финансового сектора и произвести расчет необходимых вложений для их устранения, то сейчас нужно прибегать к комплексному и глубокому анализу проблемы. На рис. 1 изображена структура активов России на 2013 год (год до серьезных экономических потрясений российской экономики). Данный год был выбран для того, чтобы показать распределение активов в последний момент экономической стабильности России. После 2013 г. российский рубль обесценился почти в два раза по ряду причин, поэтому анализ данных последующих лет является рассмотрением антикризисной финансовой политики.

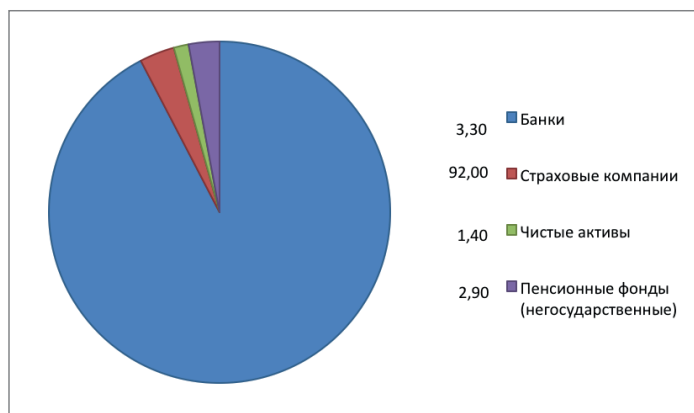


Рис. 1. Структура активов российских финансовых институтов, %⁴

На представленной диаграмме мы видим, что преобладающая доля активов вложена в банковский сектор. Однако из указанных выше проблем финансового сектора больше всего выделяются проблемы, связанные как раз с банковским сектором. Отсюда следует вывод, что возможные варианты решения этих проблем могут быть найдены не с помощью вложений еще больших средств, а посредством анализа структуры всей банковской системы России. Возможно, реструктуризация банковского сектора поможет разрешить актуальные вопросы. Но перед принятием такого решения нужно обратиться к уровню процентной ставки (по мнению многих экспертов, именно она определяет развитие банковской сферы государства в области кредитования), чтобы дальнейшая попытка устранения существующих проблем не привела к появлению новых.

⁴ Игонина Л.Л. Финансовая система России: Анализ структурно-функциональных характеристик // Экономический анализ: теория и практика. 2013. № 33. С. 14–21.

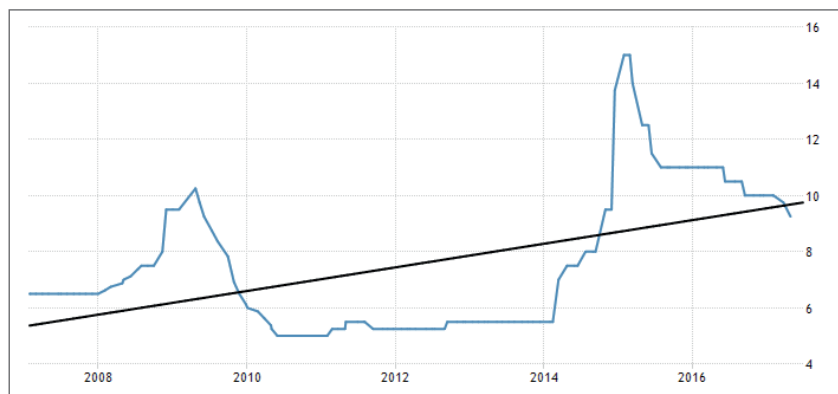


Рис. 2. Показатели процентной ставки на период 2007–2017 гг.⁵

На рис. 2 можно заметить изменение процентной ставки ЦБ России за последние 10 лет. Также был выявлен тренд, отражающий общее направление уровня процентной ставки за данный промежуток времени. Изучая движение процентной ставки, можно прийти к безошибочному выводу, что санкции, которые охватили российскую экономику с 2014 г., также повлияли и на банковский сектор. По данным на 30 апреля 2017 г., уровень процентной ставки ЦБ составляет 9,25%⁶. Такая процентная ставка является достаточно умеренной, но так как экономическая ситуация в России нестабильна, то принятие таких глобальных решений, как реструктуризация банковской системы, может иметь весьма негативные последствия.

До сих пор правительство РФ не смогло разработать достаточно эффективные реформы для того, чтобы кардинально улучшить финансовую систему нашей страны, хотя, как уже было сказано выше, значимость финансовой системы в настоящее время очень велика. Таким образом, чем быстрее финансовая система РФ будет модернизирована, тем быстрее отечественной экономике удастся выйти из затяжного экономического кризиса, который, прежде всего, связан с внутренними проблемами и лишь затем – с внешним давлением западных стран.

⁵ Россия – процентная ставка [Электронный ресурс] // Аналитический портал “Trading Economics”. Режим доступа: <http://ru.tradingeconomics.com/russia/interest-rate> (дата обращения: 31.05.2018).

⁶ Там же.

ББК 65.9
УДК 338

И.Д. Киселев

Исламская экономика глазами капиталистического общества

Исламские страны имеют большой вес на мировой торговой арене. В частности, это обуславливается большим запасом нефти в некоторых из них. В статье рассмотрена исламская экономика и ее финансы как пример наиболее важной части исламской экономической модели. Проанализированы социальные аспекты этого вида экономики, а также представлены примеры, доказывающие превосходство такого рода экономики над экономикой, которая принята в западном мире. Выделены основные компоненты исламской экономики, перечислены наиболее прибыльные и значимые секторы.

Ключевые слова: страны Ближнего Востока, законы шариата, нефтяные запасы, исламский банкинг, индустрия халяль, исламский туризм, процентная ставка, ростовщичество.

На протяжении последних ста лет так называемый «топливный фактор» был и остается определяющим фактором развития мировой экономики и политики. Ведущие государства мира и развивающиеся страны по-прежнему находятся под сильнейшим воздействием энергетического, в том числе нефтяного фактора. Государства, которые обладают запасом нефти, имеют большой вес в международных экономических отношениях. Благодаря тектоническим особенностям строения земной коры, основные запасы «черного золота» располагаются на территориях Западной Азии и Северной Африки, а точнее, под ними – в огромном нефтяном озере. На этих территориях и располагаются так называемые страны Ближнего Востока. Издревле государства, располагавшиеся здесь, являлись богатейшими в мире, позже их назовут «колыбелью» человеческой цивилизации. И сегодня, в XXI в., западным странам приходится ориентироваться на этот регион, теперь – непосредственно из-за нефти. Но есть один значительный нюанс. Нужно принимать во внимание и то, что экономика стран Ближнего Востока значительно отличается от принятого на Западе понимания

экономики. Определяющей причиной данного отличия является господствующий на этих территориях ислам. Законы шариата, контролирующие практически все сферы жизнедеятельности общества, контролируют и экономику. Данные законы действуют не только на Ближнем Востоке, но и в других странах, где ислам является государственной религией, которые также являются неотъемлемыми и важными участниками мирового рынка.

В связи с этим мы рассмотрим вопрос о том, как отличить исламскую экономику и какие цели она преследует. Исламская экономика – это социально-адаптированная экономика, в основе которой лежат этические, нравственные и моральные ценности, а целью этого вида экономики является ведение любой предпринимательской деятельности исключительно по исламским законам и канонам.

Основные постулаты религии затрагивают обширный спектр вопросов, в том числе и вопросов производства, распределения, обмена и потребления. Исламская экономика включает в себя множество самобытных правил, законов, традиций и альтернатив. Основные источники ислама – Коран и Сунна Пророка – содержат руководящие принципы экономического поведения и план организации экономической системы общества. Поэтому ценности и цели всех «исламских» экономических систем должны обязательно соответствовать принципам, вытекающим из этих основополагающих источников, и соответствовать им. Правила, которые содержатся в шариате, являются как конститутивными, так и регулирующими. Это означает, что они либо устанавливают правила создания экономических субъектов и систем, либо регулируют уже существующие правила. Практически во всех секторах экономики существуют свои уникальные особенности, определяемые традициями ислама.

1. В системе денежного оборота

Деньги, которые были изобретены как средство обмена и должны были играть роль меры стоимости производства и распределения, постепенно утратили свою первоначальную функцию и сами стали объектом сделки. Со временем появилась особая практика кредитования денег при условии, что заемщик вернет всю сумму вместе с дополнительными процентами. Эта система называется ростовщичеством.

В современном экономическом мире инвестиции и накопленные деньги крупных капиталистов создали ситуацию, в которой капиталисты контролируют как производство и потребление, так и цены. Это привело к созданию в обществе двух противоположных классов богатых и бедных, сытых и голодающих, могущественных и бессильных. Такое положение вещей можно охарактеризовать как «незаметное рабство».

Ислам строго запрещает ростовщичество и не выступает за использование денег в качестве независимого фактора для получения прибыли, поскольку такая практика вызывает экономический разрыв. Ислам также выступает против застоя денег. Шариат запрещает удерживать накопления у себя. Деньги должны использоваться

для увеличения экономической активности, увеличения производства и создания новых рабочих мест для членов общества. Условие исламской экономики – если застойные деньги достигают определенного уровня и не используются в течение одного года, взимается налог в размере 21%.

2. В регулировании процентной ставки

Сегодня торговля во всем мире ведется на основе долга, обязывающего и к выплате процентов. Если мы посмотрим на деньги и рынки капитала в любой стране, мы обнаружим, что они в основном представляют из себя рынки обмена финансовых обязательств и дебиторской задолженности. Стандартный экономический анализ показывает, что процентные ставки играют важную роль в экономике. Во-первых, это создает стимулы для сбережений, а во-вторых, они выполняют распределяющую функцию в отношении капитала.

Исламская экономика свободна от ростовщической сделки, поэтому проценты на основе финансов не допускаются. Это может показаться недостижимым в наше время. Но исламские экономисты утверждают, что это не только возможно, но и превосходит систему на основе процентов. Еще Дж.М. Кейнс доказал, что объем сбережений в основном зависит от дохода. Если доход возрастает, сбережения будут расти независимо от уровня процентной ставки. Мотивы сбережения по большей части не связаны с процентной ставкой¹.

Строгий запрет на ростовщичество во всех проявлениях является самой главной особенностью исламской экономики. Как при таком условии банки, фирмы и другие финансовые организации в мусульманских странах получают доход, ведь превалирующим источником дохода в банках как раз является ростовщический процент или, иначе говоря, процентная ставка? В этом случае формы получения дохода остаются прежними, но все финансовые операции производятся по определенным правилам.

«Мурабаха» – альтернатива, которая предполагает продажу товаров либо услуг с торговой наценкой, при этом производитель прямо указывает затраты, которые он перенес на произведенный им товар, а покупатель, в свою очередь, знает первоначальную стоимость. Этот процесс растянут на длительное время. Другими словами, подразумевается некое торговое соглашение между покупателем и продавцом. Есть в исламской экономике и аналоги инвестиционного партнерства, и совместных предприятий формата холдинга.

«Мусакат» – вид договора в сельскохозяйственной сфере. заключается между землевладельцем и рабочим. Действует он до тех пор, пока не созреет урожай. В течение этого времени рабочий трудится на земле, ухаживая за сельскохозяйственными культурами и деревьями. После истечения срока договора рабочий вправе забрать заранее обусловленную долю урожая.

Существует и исламский аналог МММ пирамид, но без обмана, потому что обман по исламским законам также находится под строжайшим запретом. Есть множество форм организации финан-

¹ Archer S., Rifaat A.A.K. Islamic Finance: The Regulatory Challenge. Singapore: J. Wiley, 2007. P. 9–39.

сов, например распределение прибыли и убытков. Так, «мушарака» предполагает, что стороны делятся прибылью на заранее обговоренных условиях и в конкретно установленных долях, в этом случае риски несут обе стороны пропорционально вкладу.

3. В системе имущественных отношений

В исламской системе собственность – это доверие. Настоящим владельцем всей собственности является Аллах. Распоряжение мирскими товарами принадлежит наместнику или попечителю. Поэтому права собственности ограничены законами шариата. В отличие от капиталистической системы, право на собственность не является абсолютным, оно имеет ограничения, относящиеся не к власти правительства, а к силе веры и желанию быть благочестивым мусульманином. Следовательно, общее благо и благосостояние мусульман определяется в процессе принятия решений каждым верующим.

4. В системе распределения

Любой магазин, покупая товар у производителя, делает наценку. Именно по этой причине цена товаров, купленных в магазине, всегда несколько выше цены тех же товаров, купленных непосредственно у производителя.

В исламской экономике эта разница в цене остается в пределах стоимости дополнительной работы, проводимой дистрибьютором при доставке товаров потребителю. Ему не разрешается получать большую прибыль от товаров, покупая их у производителя по номинальной цене и продавая их потребителю по непомерным ценам.

5. В определении подхода к временной стоимости денег

Означает ли тот факт, что если ислам запрещает процентную ставку, то в исламской экономической системе нет временной стоимости денег? Ответ отрицательный, поскольку шариат действительно признает временную стоимость денег. Существует множество доказательств того, что денежная ценность во многих предписанных шариатом транзакциях привязана ко времени.

Например, в шариате разрешено повышать цену при продаже отложенных платежей в соответствии с продолжительностью срока задолженности, возникающей в результате такой продажи. Это позволяет продавцу снизить цену продажи отложенных платежей в случаях предоплаты. Смысл заключается в том, что часть цены была связана со временем. Теперь, когда «время» короче, цена должна быть уменьшена.

6. В действии правил «закята»

«Закят», в его нынешнем смысле, представляет собой распределение государственных расходов в соответствии со специальными правилами, упомянутыми в исламском праве. Этот сектор расходов фактически обеспечивает непрерывный поток ресурсов от богатых к бедным и очень бедным. Он также отвечает социальным потребностям.

Такое распределение активов от более богатых к более бедным существовало еще до широкого использования металлических денег. Так, например, фермер, который собрал с поля или сада по крайней мере 864 килограмма пшеницы, ячменя или изюма, дол-

жен был дать 1/10 продукта, если его поле или сад были политы дождем, наводнением или разливом реки, и 1/20, если он сам поливал его². Скотовод, который кормил своих животных на пастбище, должен был дать одну овцу из сорока, если он владел ими более 11 месяцев.

Если у него было тридцать коров (включая быков) в течение более 11 месяцев и они не использовали их в качестве еды или тяглого средства, он должен был отдать одного годовалого теленка.

Требование выплаты «закята» бедным, чтобы сделать распределение богатства более справедливым, является традиционным.

Так как предприниматели-мусульмане осуществляют свою деятельность исходя из того, что несут ответственность за свои действия не только перед государством, но и перед Богом, соответственно, и требования гораздо выше и строже. Предприниматель обязан соблюдать договоры, уважать и соблюдать права своих партнеров по бизнесу, потребителей и наемных работников, при этих условиях не может быть и речи о «черной бухгалтерии» и фальшивых договорах.

При структурировании важнейших секторов в исламской экономике выделяются три основных вида:

1. Банкинг и финансы (активы исламского банкинга на данный момент насчитывают более 2 трлн долларов); финансирование обычно реализуется за счет реальных активов. Деньги имеют исключительно меновый характер при отсутствии фактической ценности. Редко и использование любых ценных бумаг, их заменяют непосредственно товары и услуги.

В исламских финансах, основываясь на структуре «мурабаха», банк берет на себя ответственность за скупку и перепродажу товаров потребителю с прибылью.

Такой совместный подход к финансированию защищает потребителя и банк, при этом обеспечивая обе стороны выгодой. По сути, структура «мурабаха» заставляет банк брать на себя риски и управлять ими, обеспечивая при этом стабильность платежей клиенту³.

В последнее десятилетие наблюдается резкий рост числа исламских банковских услуг, которые начинают предлагать реальную и привлекательную альтернативу финансовым услугам, к которым большинство людей привыкло. На Ближнем Востоке, в Африке и Азии исламский банкинг стал видным средством финансового управления, одновременно он также появляется и в западных странах.

Исламский банкинг быстро завоевал известность во всем мире. В глобальном масштабе активы исламского банкинга оценивались примерно в 17% в 2013 г., тогда как исламские фонды и «сукук» привели к росту в годовом исчислении с 14% и 11% соответственно. Другие ключевые секторы исламской экономики также достигли высокого развития. Совокупные расходы мусульманских потребителей на продукты питания и образ жизни выросли на 9,5% по сравнению с предыдущими годами и, как ожидается, вырастут на 10,8% до 2019 г.

² Полонская Л., Ионова А. Экономические проблемы развивающихся стран и современный ислам // Азия и Африка сегодня. 1976. № 11. С. 5–14.

³ Беккин Р.И. Методы кредитования в работе исламских банков // Банковское кредитование. 2008. № 1 (17). С. 84–93.

2. «Халяль-индустрия» (оценивается в 1 трлн долларов) является обязательной в жизни любого мусульманина. Предполагает потребление только дозволенного исламскими законами и избегание запрещенного. Перспективы «халяльной» индустрии весьма впечатляющи. Согласно Докладу министра международной торговли и промышленности Малайзии Мустафы Мохамеда, уже к 2019 г. его оборот достигнет, по меньшей мере, 3,7 трлн долларов. В 2015 г. только в Малайзии доходы от экспорта халяльной продукции составили порядка 10 млрд долларов⁴. А производство ее позволило создать в стране порядка 250 тыс. новых рабочих мест. Сейчас индустрия «халяль» активно развивается во многих странах мира, причем вне зависимости от того, составляют мусульмане большую часть населения или нет. Самый наглядный пример – это Китай, который является основным импортером «халяльной» продукции Малайзии. В последнее время страна также активно пробует свои силы в производстве и экспорте продукции «халяль»⁵.

3. Исламский туризм или туризм, соответствующий нормам шариата (140 млрд долларов): каждое десятилетие прирост составляет 20%. Глобальные расходы мусульман на туризм в 2013 г. увеличились на 7,7%, тогда как потребительские расходы на фармацевтические препараты и косметику увеличились на два и один процент соответственно.

Можно сказать, что исламская экономика является примером той экономики, к которой должны стремиться все более или менее развитые страны. С определенной точки зрения она может казаться даже своего рода утопичной. Исключительно положительным фактором является то, что эта экономика по сути своей призвана больше помогать людям, нежели только получать прибыль. На сегодняшний день центром исламской экономики можно назвать страны Персидского залива и Ближнего Востока. В странах СНГ менее развит институт исламских финансов, однако эти регионы обладают колоссальными перспективами. По прогнозам экспертов к 2030 г. во многих странах откроются различные финансовые учреждения, которые будут руководствоваться исключительно исламскими законами. В связи с тем, что мусульманское население растет ежегодно не только в странах Европы, но и в Америке, число представительств исламского банкинга, соответственно, тоже будет расти с необычайной скоростью.

В месяц Рамадан в 2007 г. была открыта одна из самых больших мечетей в мире – мечеть шейха Зайда. Стоимость строительства и оборудования интерьера мечети составила свыше 600 млн евро. Это культовое сооружение было построено в благодарность Аллаху за найденную в ОАЭ нефть. Это не первая мечеть на Ближнем Востоке, открытая в благодарность Богу. Помимо этого многие исламские предприниматели помогают простым людям, жертвуют огромные средства на поддержание разных социальных проектов. Все эти факты еще раз доказывают, что исламская экономика – это тот вид экономики, который не потерял человечности. Она показывает, что вести предпринимательскую деятельность и заключать договоры можно и нужно честно, открыто и без обмана. Несмотря на все вышеперечисленные плюсы экономической системы исла-

⁴ Мировой оборот индустрии «Халяль» перевалил за \$2 трлн [Электронный ресурс] // Комитет по стандарту «Халяль» ДУМ РТ. URL: <http://halalrt.com/newslist?i=4021> (дата обращения: 17.05.2018).

⁵ Что такое исламская экономика? [Электронный ресурс] // Islam-today.ru. URL: <https://islam-today.ru/ekonomika/cto-takoe-islamskaa-ekonomika/> (дата обращения: 04.06.2018).

ма, в настоящее время не все предприниматели или даже государственные предприниматели руководствуются и соблюдают исламские законы. К тому же отношение к работодателям и работникам не исламской веры совершенно не соответствует нормам ислама.

Существует и другая сторона медали. Правила поведения в соответствии с Кораном и Сунной постепенно забываются, и большинство, если не все, элементов исламской экономической модели не действуют, главным образом во имя секуляризма, требующего, чтобы религия не имела никакого отношения к делам современного государства⁶. Все законы должны быть антропогенными при том, что заимствование элементов экономической модели немусульманских стран и допускается. Большинство исламских стран отстают от индустриальных стран, и технологический разрыв продолжает расширяться. Несмотря на большой сельскохозяйственный потенциал, такие страны как Египет, Турция и Пакистан полностью полагаются на промышленные страны для поставок своих продуктов. Социальная и политическая безопасность ухудшилась до тревожных уровней. Выросла и проблема безработицы, она стала неразрешимой не из-за отсутствия продуктивной занятости, а главным образом из-за преобладающих искажений, ухудшения трудовой этики и высоких показателей преступности. Коррупция и взяточничество стали настолько распространены, что парализуют экономический рост и подрывают социальную стабильность. Тоталитарное правление и культ личности на протяжении многих десятилетий удерживали людей в страхе и препятствовали экономическому развитию. Большие ресурсы отвлекаются на политическую безопасность.

В то время как многие мусульманские страны пользуются избытком нефти и природного газа, которые инвестируются в активы с процентными доходами, другая часть мусульманских стран страдает от растущей нищеты и ухудшения социальных стандартов и стандартов здравоохранения. Многие мусульманские страны в большой задолженности и не могут вернуться к устойчивому внешнему долгу.

Затраты на разработку традиционных моделей перегружены с точки зрения внешней задолженности, растущей неэффективности, снижения социальных стандартов и распространения бедности. Растет разочарование в связи с ростом безработицы. Исламская экономическая модель может предложить перспективную и гораздо более эффективную альтернативу неэффективным экономическим системам. Пока что такие развивающиеся индустрии, как «Халяль», исламский банкинг и туризм поддерживают исламскую экономику и даже развивают ее, однако этого недостаточно для здорового функционирования всей исламской экономической системы.

В итоге, несмотря на отхождение от принципов шариата во многих современных исламских странах, исламская экономика имеет много преимуществ. Исламская экономическая модель, основанная на законах шариата, на беспроцентном финансировании, сбалансированной фискальной политике и перераспределительном «закяте», может предложить надежную макроэкономическую основу для устойчивого экономического роста.

⁶ *Iqbal Z., Mirakhor A.* An introduction to Islamic finance: theory and practice. Singapore: John Wiley, 2007. P. 21–34.

ББК 65.209
УДК 658.84.011.74

А.С. Рябокрас

Теневой сектор как временное спасение мировой экономики

Статья посвящена анализу влияния теневой экономики на мировые экономические процессы. Проводится подробное исследование вопроса о возникновении связи между подпольным и финансовым секторами, а также о способах легализации денег. Особое внимание уделяется историческим предпосылкам к возникновению наркоторговли в мире и ее воздействию на международные экономические отношения.

Ключевые слова: мировая экономика, теневая экономика, отмывание денег, наркоторговля, опиумные войны, внутрикитайская миссия, банки.

У. Стаффорд, Т. Мэн, Ж.Б. Кольбер, Антуан де Монкретьен, Ю. Крижанич приобрели известность как представители меркантилизма – первой экономической школы, возникшей во времена великих географических открытий. В XVI в. государства жаждали получить доступ к богатствам и новым территориям по ряду вполне очевидных причин. Вследствие этого экономика начала активно развиваться как наука. У меркантилистов было множество экономических идей, однако к наиболее значимым стоит отнести то, что прибыль, по их мнению, возникает лишь при товарном обмене между странами, а главным принципом экономической политики является протекционизм. Таким образом, был сделан существенный толчок в плане развития мировой торговли и международного бизнеса.

На сегодняшний день мировой рынок – очень сложная система, которая представляет собой совокупность национальных хозяйств стран мира и негосударственных структур, а также их экономических хозяйств, которые в свою очередь являются совокупностью внешнеэкономических секторов или рынков. Однако главная отличительная черта глобальной экономики от национальной –

отсутствие социальной ответственности и заинтересованность исключительно в обогащении.

Говоря в общем, движение капиталов является основой капиталистической экономики, стимулирует ее развитие и получение больших объемов прибыли. Конечно, идеальная схема свободного капиталистического рынка – это полное отсутствие каких-либо пошлин, налогов и др. Однако такое положение будет невыгодно ни для одной страны нашей планеты, поэтому главный принцип экономической политики государства – протекционизм.

Как бы мы не стремились к идеальным рыночным отношениям, это никогда не будет достигнуто, поскольку существуют финансовые инструменты, призванные регулировать экономическую активность теми или иными способами. Такие условия усложняют проведение сделок, и не каждый предприниматель готов действовать согласно законам, утрачивая при этом время и деньги. В таких ситуациях и возникают нарушения, уклонения и всевозможные схемы, позволяющие обойти финансовые «правила». Вследствие этого финансовая система начинает «трещать по швам» и вовсе перестает работать, поэтому и возникают экономические кризисы, влекущие за собой тяжелую депрессию.

Так, например, в результате большого количества спекуляций на рынке в 1929 и 2008 гг. произошли два крупнейших биржевых краха XX и XXI вв. «Мыльный пузырь» лопнул, вследствие чего и рухнули крупнейшие ипотечные операторы США, вызвав, безусловно, цепную реакцию в банковской сфере.

Как любой человек при нехватке денежных средств начинает экономить, так и государство в условиях кризиса значительно сокращает свои расходы и инвестиции. Вследствие чего уменьшаются заработные платы, прибыли, растет безработица, урезается государственный бюджет, поскольку он напрямую зависит от налогов, получаемых от физических и юридических лиц.

Однако существуют нелегальные виды деятельности, которые не поддаются точной оценке, и их результаты также не учитываются при подсчете ВВП (по крайней мере, в России). Такая деятельность относится к сфере подпольной или теневой экономики. На нее не влияют какие-либо экономические катаклизмы, она не облагается налогом и не подчиняется «экономическим правилам» торговли¹. Принято считать, что в развитых странах масштабы теневой экономики не превышают 10–12% от ВВП, в развивающихся государствах ее размеры доходят до 40–45%, а в странах с переходной экономикой составляют примерно 22–25%².

Наиболее крупным сектором такой экономики считается наркоторговля – осуществляемая в глобальных масштабах незаконная коммерческая деятельность, включающая в себя культивирование, изготовление, распространение и сбыт запрещенных веществ³. По мнению некоторых экономистов, именно эти «грязные» деньги, получаемые от реализации товаров, преследуемых законодательством, могут спасти банки от гибели в периоды финансовых кризисов. Директор Управления ООН по наркотикам и преступности (УНП ООН) Антонио Мария Коста в 2009 г. выступил с сенсацион-

¹ Чернов С. Теневая экономика [Электронный ресурс] // Наука и жизнь. URL: <https://www.nkj.ru/archive/articles/10525/> (дата обращения: 14.01.2018).

² Бузов В.Ю. Определение масштабов теневой экономики [Электронный ресурс] // Вестник-экономист 2014. № 2. URL: <http://vseup.ru> (дата обращения: 15.01.2018).

³ Незаконный оборот наркотиков [Электронный ресурс] // УНП ООН. URL: <https://www.unodc.org/unodc/ru/drug-trafficking/index.html> (дата обращения: 15.01.2018).

ным заявлением о том, что именно деньги крупных наркобаронов, которые являлись на тот момент единственным ликвидным и инвестиционным капиталом, спасли банковскую систему в условиях кризиса 2008 года.

Говоря простыми словами, ликвидный капитал – это капитал, который можно, в случае необходимости, быстро и легко перевести в наличные деньги. Все деньги, которые государство выпускает, являются «чистыми». Но вот в результате незаконных сделок они превращаются в «грязные». Как правило, такие деньги состоят из наличных, которые напрямую перетекают от одного владельца к другому, обходя различные государственные службы финансового регулирования. Поэтому экономисты и относят «грязные» деньги к наиболее ликвидному капиталу.

Структура и принцип работы нелегального рынка прекрасно описывается в известном романе Грегори Дэвида Робертса «Шантарам»:

Это итальянские туристы, они хотели купить гашиш. Некий человек, ты мог заметить его на улице – босой, в грязной рубашке, – зарабатывает свои комиссионные. Он направил их ко мне, а я в свою очередь переправил их к Аджая, который торгует гашишем. Великолепный преступник. Вон, смотри, сидит вместе с ними, все улыбаются. Сделка состоялась, и моя работа на сегодня закончена. Я свободен!⁴

Люди приобретают товары у мелких торговцев, которые в свою очередь приобретают его у более крупного распространителя. Как правило, первых двух из этой цепочки не интересует дальнейшая судьба потраченных денег. Получив свои небольшие «комиссионные», мелкий торговец может их потратить на что-либо, не привлекая при этом никакого внимания со стороны государства, поскольку суммы не такие уж большие. Поистине значительные суммы находятся в руках тех, кто «заправляет всей торговлей»⁵. Покупка дорогих товаров может привлечь внимание финансовых органов, поэтому таким людям приходится придумывать различные способы «отмывания» денег с целью дальнейшего их использования в законной экономике с убедительным обоснованием их происхождения.

Процедура отмывания денег является необходимостью для любого крупного подпольного производителя, в том числе и наркоторговца. С этой целью создаются целые компании, но чаще всего используются легальные финансовые организации, которые подпольно отмывают «грязные» деньги, так как последние с малой вероятностью привлекут внимание государственных органов. Из этого вытекает вывод, что отмывание денег – это мост между законной и подпольной экономическими системами.

Так, в 2010 и 2012 гг. на отмывании денег были пойманы два крупнейших банка Wachovia и HSBC, которые легализовали несколько сотен миллиардов долларов США. В период с 2004 по 2007 г. Wachovia отмыл для мексиканского наркокартеля Синалоа около \$378,4 млрд, эта сумма составляла на тот момент 1/3 годового ВВП

⁴ Робертс Г.Д. Шантарам. Т. 1. СПб.: Азбука-Аттикус, 2015. С. 64.

⁵ Там же. С. 62.

Мексики. Для отмывания доходов использовались “Casasdicambio” или CDCs (компании по обмену валюты в Мексике). Было проведено внесудебное урегулирование, согласно которому банк заплатил штраф в размере \$150 млн. Известие о таком решении вопроса разочаровало многих высокопоставленных чиновников, работающих в области противостояния легализации «грязных денег», однако на вынесение «приговора» по отношению к Wachovia повлиял немаловажный фактор того, что в тот период банковская система США была на грани распада, и именно «мексиканские» деньги помогли в какой-то степени стабилизировать ее положение⁶.

Аналогична ситуация с банком HSBC, он был обвинен в содействии лицам, отмывающим «грязные» деньги и уклоняющимся от налогов. Со стороны США HSBC было выдвинуто обвинение в потворстве мексиканским наркокартелям в отмывании денег и нарушении санкций против Ирана. В 2012 г. банк выплатил штраф в размере \$1,9 млрд, однако финансовая организация не признала своей вины и подписала соглашение об отсрочке судебного расследования на 5 лет. Вскоре The New York Times известил, что власти предпочли не выдвигать обвинения HSBC из опасения, что судебное разбирательство может поставить под угрозу работу финансовой системы⁷.

Как мы видим, правительства попросту закрывают глаза на явную связь между банками и преступными организациями. Но почему это происходит? Для ответа на этот вопрос необходимо углубиться в историю теневой экономики, а именно в историю мировой наркоторговли, истоки которой относятся к XVII в.

История употребления наркотиков берет свое начало еще со времен цивилизации шумеров, именно в раскопках этого времени были найдены первые записки о приготовлении и употреблении опиума, который носил название *hulgil*⁸ и использовался в качестве сильного болеутоляющего средства. Вскоре шумеры передали опиум ассирийцам, которые, в свою очередь, передали его египтянам; впоследствии наркотик стал быстро распространяться по всей Азии. Поскольку спрос на опиум постоянно рос, многие страны стали заниматься его выращиванием и обработкой. Затем производство и торговля распространились и по шелковому пути от Средиземного моря через Азию до Китая.

Европейские страны всегда были заинтересованы в свободном доступе на азиатский рынок, и борьба за контроль над азиатскими территориями в XVII в. являлась насущной проблемой времени. Создавались Ост-Индские компании – ряд торговых обществ в европейских странах колониальной эпохи, каждая из которых была наделена монопольным правом торговли с Ост-Индией. В конце XVII в. английские и португальские Ост-Индские компании доставляли опиум из Гоа в Кантон (крупный китайский морской порт в то время). В свою очередь, голландская Ост-Индская компания основала монополию на торговлю опиумом между Бенгалией и Китаем.

В XVIII в. отношения Европейских государств с Китаем не были взаимовыгодными, так как в Европу экспортировалось огромное

⁶ *Villiamy E.* How a big US bank laundered billions from Mexico's murderous drug gangs [Электронный ресурс] // The Guardian.

URL: <https://www.theguardian.com/world/2011/apr/03/us-bank-mexico-drug-gangs> (дата обращения: 16.01.2018).

⁷ Too big to indict [Электронный ресурс] // The New York Times.

URL: <http://www.nytimes.com/2012/12/12/opinion/hsbc-too-big-to-indict.html> (дата обращения: 17.01.2018).

⁸ Радостное растение (шумерский).

количество товаров, а импортировалось – мало. Поэтому Китаю было предложено в обмен на серебро поставлять в страну опиум. Изначально китайцы активно сотрудничали в этом направлении, однако некоторое время спустя из-за опасений по поводу роста наркомании и уменьшения запасов серебра в 1729 г. в Китае был принят закон под названием «Указ Юнг Чинь», запрещающий импорт опиума. После этого Британией была разработана «Китайская внутренняя миссия», которая внешне представляла собой общество христианских миссионеров, но на деле это была целая «рекламная кампания» по распространению опиума в Китае. Миссионеры раздавали «пробные пакетики», демонстрировали, как правильно употреблять наркотик. Стоит отметить, что планы британской Ост-Индской компании увенчались успехом в Китае, где впоследствии миллионы людей пристрастились к курению опиума, находя в его употреблении возможность ухода от реальности, в которой они совсем не хотели находиться.

Китай вел целую политику по борьбе с британским контрабандным опиумом. Некоторое время контрабанду поставляли на склады, расположенные на островах недалеко от Кантона, но в 1839 г. на эти склады явилась китайская инспекция, конфисковала и уничтожила около 1400 тонн нелегализованного товара. Понимая, насколько важна торговля опиумом для страны, Англия отправила военный флот для блокады Кантона, с чего и началась Первая опиумная война (1839–1842). В результате Второй опиумной войны (1856–1860), которая велась уже при поддержке Франции и США, торговля опиумом с Китаем была полностью восстановлена и подтверждена соответствующим законом.

Каким образом банки в XXI в. связаны с опиумными войнами, Ост-Индскими компаниями и Китайской внутренней миссией? Чтобы ответить на этот вопрос, снова проведем небольшой экскурс в историю, но на этот раз в историю банковского дела в период опиумных войн. Изучая эту тему, мы однозначно столкнемся с уже знакомым названием HSBC или же The HongKong&Shanghai Banking Corporation. Основанный в 1856 г. британскими предпринимателями, HSBC стал главным коммерческим банком в Китае после окончания Второй опиумной войны. Он обслуживал потребности британских торговцев в Китае, в то время как 70% от всех доходов составляли доходы от торговли опиумом – товаром, считавшимся наиболее доходным в то время. К работе с «опиумными» деньгами подключились и другие банки, которыми они оперировали вплоть до конца Первой мировой войны. После того, как распространение опиума было признано незаконным во всем мире, часть банков прекратила свою деятельность с «наркоденьгами», а другая – продолжила этим заниматься, только тайно.

Таким образом, оправдан вывод о том, что объявив торговлю наркотиками во всем мире незаконной, ее не собирались уничтожать, просто скрыли в подполье. Так же поступила и Англия после запрета на ввоз опиума в Китай: начали продумываться различные схемы поставок контрабанды, создавались картели и мафиозные структуры.

После того, как деньги, получаемые от торговли наркотиками, признали в мире незаконными, резко возросла необходимость в отмывании денег. Однако преследовать этот процесс на государственном уровне стали лишь в 80-х гг. XX в. Например, известный арест в 1931 г. Аль Капоне состоялся не за контрабанду или отмывание денег, а за налоговое мошенничество. После того, как гангстер покинул здание суда, он сказал: “This is preposterous! You can’t tax illegal income!”⁹ Это событие послужило своеобразным «звоночком» для других крупных бандитов о том, что власти могут добраться и до их преступных доходов. Именно тогда индустрия по отмыванию денег заработала в полную силу. Разрабатывались различные схемы по легализации доходов, дабы не привлекать внимания финансовых служб. Наиболее распространенным способом было выведение денег из США в зарубежные банки¹⁰. Так, например, Мейер Лански переводил свои деньги в швейцарские банки, защищенные местным законом о банковской тайне. Именно с тех пор банки десятков стран активно принимают участие в теневой экономике, помогая отмывать нелегальные деньги под определенный процент.

Помимо того, что «грязные» деньги своеобразным способом помогают банкам держаться на плаву, существует и обратная сторона медали. Как гласит название одной из глав доклада УНП ООН за 2017 г., «доход от преступной деятельности, связанной с наркотиками, в долгосрочном плане наносит ущерб экономике»¹¹.

Но если деньги наркобаронов спасли банковскую систему от краха в условиях кризиса 2008 г., то почему спустя почти 10 лет самая крупная организация по борьбе с наркотиками и преступностью делает такой вывод?

По мере того, как статус супердержавы переходил от Великобритании к США, наркоторговля плавно перетекала из стран Юго-Восточной Азии в страны Латинской Америки, только вот место самого «ценного» товара постепенно стал занимать не героин, а кокаин. Согласно данным УНП ООН, примерно 30% дохода от продажи переработанной коки было отмыто за границей в 2009 г.; подобный же вывод был сделан в Италии на основании опроса осужденных, чьи преступления были так или иначе связаны с наркотиками.

В краткосрочном периоде доход от теневой экономики может увеличить показатели ВВП и придать импульс инвестициям, но в долгосрочном периоде картина складывается уже несколько иная. Последствия, очевидно, являются негативными, тем более, в тех случаях, когда «грязные» деньги составляют значительную часть всей экономики. Доходы от продажи наркотиков могут влиять на цены на имущество, искажать показатели экспорта и реального экономического развития страны, усиливать неравенство в распределении доходов и т. д. Рост теневой экономики способствует увеличению коррупции в обществе, что, в свою очередь, негативно сказывается на развитии общества и государства. Согласно оценке УНП ООН, основанной на исследовании в 17 странах Организации экономического сотрудничества и развития, предоставляется воз-

⁹ «Это нелепо! Вы не можете облагать налогом нелегальные доходы!» (англ.).

¹⁰ Overview Money Laundering [Электронный ресурс] // IRS. URL: <https://www.irs.gov/compliance/criminal-investigation/overview-money-laundering> (дата обращения: 17.01.2018).

¹¹ Всемирный доклад о наркотиках 2017 [Электронный ресурс] // УНП ООН. URL: https://www.unodc.org/wdr2017/field/WDR_Booklet1_Exsum_Russian.pdf (дата обращения: 19.01.2018).

возможность предположить, что увеличение объема отмывания денег на \$1 млрд могло бы привести к снижению темпов общего экономического роста на 0,03–0,06%¹².

Таким образом, можно сделать вывод, что «грязные» деньги действительно являются самым ликвидным капиталом, однако свою роль все же играет немаловажный фактор – их происхождение, они являются результатом незаконной подпольной деятельности. Незаконный оборот наркотиков, оружия, организованная преступность, торговля людьми и международный терроризм – все это убивало и продолжает убивать наше общество. Насколько бы сильно не сказывались кризисы на экономическом положении стран, важно помнить, что самое главное отличие национальной экономики от мировой – это наличие социальной ответственности. Правительства государств не могут идти на столь рискованный шаг ради временного спасения экономики, осознавая все негативные последствия для общества.

Необходимо добавить, что очевидность неоспоримого факта спасения экономики «грязными» деньгами не должна побуждать банки к дальнейшему развитию сферы отмывания денег. Безусловно, финансовые организации имеют от таких операций свою выгоду. Однако люди, работающие в этой сфере, вряд ли задумываются о том, какой ценой зарабатываются эти деньги, их интересуют только те самые проценты, которые они получают в результате своей деятельности. Однако вред от потребления наркотических средств по-прежнему значителен. В 2015 г. 5% взрослого населения мира хотя бы раз употребляли наркотики, но самое страшное то, что 0,6% взрослого населения страдают различными расстройствами, вызванными потреблением запрещенных веществ¹³. Ежегодно эта цифра увеличивается, несмотря на борьбу стран с наркоторговлей. Статистика действительно устрашающая и дает повод задуматься о том, во что превратится общество несколько лет спустя. Однако, как правило, мало кто думает о других людях до тех пор, пока та или иная проблема не коснется его самого или ближнего. Все же маловероятно, что мужчина, вылечившись от наркозависимости, или женщина, чью дочь продали в рабство, станут подпольно легализовать деньги тех людей, которые заработали их таким «грязным» путем.

В заключение, по-видимому, следует сказать, что нет необходимости искать помощь в решении экономических проблем именно в подпольном секторе. Экономика циклична, и, хотя мысль эта вряд ли может претендовать на оригинальность, подчеркну, что стоит создавать и разрабатывать различные пути выхода из кризисов, используя «чистые» деньги, не опираясь при этом на теневую экономику, которая лишь способствует разрушению нашего общества, негативно влияя как на мировую, так и на национальную экономики в долгосрочном периоде.

¹² Всемирный доклад о наркотиках 2017 [Электронный ресурс] // УНП ООН. URL: https://www.unodc.org/wdr2017/field/WDR_Booklet1_Exsum_Russian.pdf (дата обращения: 19.01.2018).

¹³ Всемирный доклад о наркотиках 2017 [Электронный ресурс] // УНП ООН. URL: https://www.unodc.org/wdr2017/field/WDR_Booklet1_Exsum_Russian.pdf (дата обращения: 19.01.2018).

РЕКЛАМА И ИНДУСТРИЯ МОДЫ: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

ББК 67.47
УДК 659.1

Т.Л. Макарова

Современные образы в рекламе индустрии моды*

Грамотно выстроенный рекламный образ помогает продать даже самую обыденную вещь: платье, сумку, украшения, флакон духов. Автор систематизирует и характеризует образы, создаваемые в рекламе индустрии моды и публикуемые в журналах “Vogue”, “Elle”, “L’Officiel” в конце 1990-х – начале 2000-х гг. Среди основных тенденций в формировании современных рекламных образов отмечены пошлость и вульгарность, отрицательно влияющие на понимание стиля среди молодежи.

Ключевые слова: образ, образ в рекламе, рекламный образ, современный образ, реклама, индустрия моды.

Современные образы в рекламе индустрии моды играют важную роль в продаже, казалось бы, обыденных в повседневном использовании вещей. Каждый рекламируемый предмет современной одежды явно или неявно подается как *must have* – «то, что ты обязан приобрести, если не хочешь отстать от моды». Но если пальто, платье или шляпу просто сфотографировать, то даже качественная фотография не даст нужного эффекта: ни запоминаемости, ни продаж, ни обсуждений среди потенциальных потребителей.

Именно для повышения статуса (чаще всего) обычного предмета гардероба до «уникального», «удивительного», «редкого», «модного», «делающего Вас молодым, богатым, интересным, загадочным, щедрым, элегантным, сексуальным и т. д.», – и используется создание специальных образов в рекламе индустрии моды.

© Макарова Т.Л., 2018

* В статье отражены материалы доклада Макаровой Т.Л. на Шестом межвузовском симпозиуме молодых ученых «Маркетинговые коммуникации – универсум научной и профессиональной деятельности», который состоялся в РГГУ в рамках Дней студенческой науки 12 октября 2017 г.

Рассмотрим наиболее актуальные образы, публикуемые в конце 1990-х – начале 2000-х гг. в журналах “Vogue”, “Elle”, “L’Officiel”, и оценим их удобство в использовании.

Фантастический образ: сияние, свечение, волшебство картинки вокруг флакона духов, кольца, сумки или платья модели – при многократном повторении дают основания даже взрослой и образованной читательнице журнала полагать, что именно эта вещь добавит романтики и волшебства в ее жизнь. Например, платье на актрисе Дрю Берримор, снятое в воде с подсветкой. Эта фотография была напечатана в номере журнала “Elle” (рис. 1, а)¹. В 2010-х гг. такие съемки уже стали актуальной тенденцией для рекламы не только отдельных костюмов, но и целых коллекций.

Образ аристократки. Рекламный образ аристократки – самый популярный образ коллекций одежды и модных фотосессий. С детства родители говорят девочкам, что они леди и маленькие принцессы. Если не принцесса, то хотя бы графиня, если не графиня, то скромная дворянка. Если и этого нет – хотя бы костюм и стиль аристократки примерить хочется многим. Однако форма не скроет истинного содержания. Но мода допускает такую игру в образы: например, в рекламе бренда Dior в номере журнала “L’Officiel” (рис. 1, б)².

Футуристический образ. Если дама – интеллектуалка и хочет выделиться и запомниться надолго, то для нее подойдет футуристический образ. Все предметы рекламируются в данном ключе. К примеру, футуристические и не только платья в номере журнала “Elle” (рис. 1, в)³.

Образ женщины творческой профессии. Это образы актрисы, музы художника, циркачки. Любое красочное, асимметричное и немного «безумное» по колориту платье подается в журнале как элемент этого образа для довольно большой целевой аудитории (рис. 1, г)⁴.

Образ спутницы жизни великого человека. Даже если у дамы нет собственных достижений и больших талантов, она вполне может стать спутницей великого мужчины, как рассказывают модные журналы. Fashion story в номере журнала “Elle” представляет нам образ скромной и активной в поддержке мужа дамы (рис. 1, д)⁵.

Образ девочки-подростка (в волшебной стране и/или на улице). Образ девочки-подростка – актуальный образ, который «подает» одежду и аксессуары под девизом «с нами ты будешь молодой». Девочкой-подростком может быть как примерная «девочка-отличница», школьница, выпускница, лучшая подруга, так и Лолита или «Алиса в стране чудес». Отдельная категория – поклонницы уличной культуры: немного хулиганки, немного «плохие девчонки», ломающие стереотипы. В номере журнала “Vogue” представлено нарядное белое платье школьницы, фоном для которого служат огни, создающие волшебное настроение, и нарисованные поверх фотографии веточки, добавившие образу хрупкости и нежности (рис. 1, е)⁶.

Образ смелой путешественницы. Данный образ содержит в себе этнические элементы: народную одежду, аксессуары в современной

¹ Elle. 1999. № 154 (август). С. 64.

² L’Officiel. 1998–1999. № 9 (зима).

³ Elle. 2000. № 50 (декабрь).

⁴ Elle. 2001. № 53 (март).

⁵ Elle. 2000. № 50 (декабрь).

⁶ Vogue. 2006. № 2 (февраль).

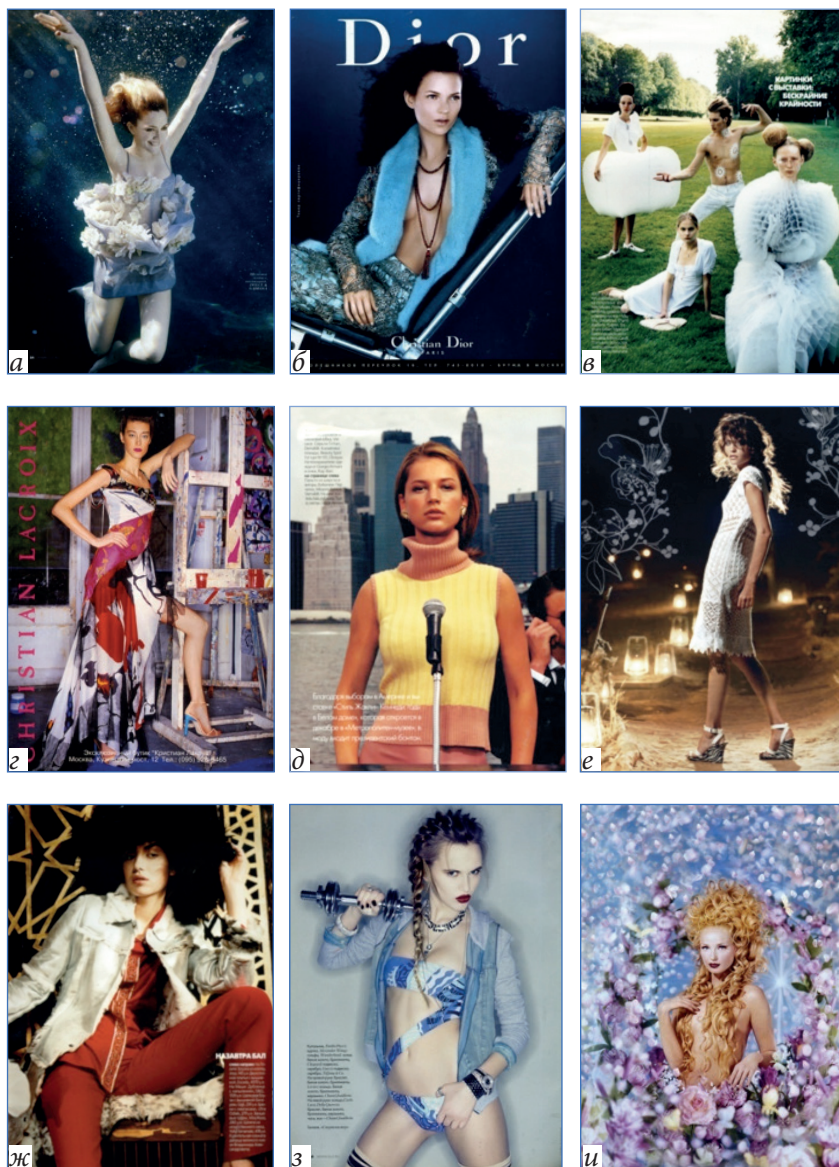


Рис. 1. Современные образы в рекламе индустрии моды

интерпретации дизайнеров, сакральные рисунки на коже и татуировки с символами. Фон для фотосессии – древние города, а также роскошные дворцы: кованые решетки дверей, лестницы, комнаты, дворы и бассейны (рис. 1, ж)⁷.

Образ спортивной девушки. Любая стройная модель лет пятнадцати (недостижимый идеал, так как ее тело еще не сформировалось полностью), с гантелями или на лыжах, на роликах, в спортивном зале или в кресле косметического салона (новый тренд 2010-х гг.). Часто показана в купальнике (рис. 1, з)⁸.

Образ феи, богини любви. Нежная фея роз, богиня любви, за которой случайно подсмотрел фотограф. Образ чаще используется для рекламы парфюмерии с нотой розы, чем для рекламы костюма (рис. 1, и)⁹.

⁷ Elle. 2000. № 50 (декабрь).

⁸ Elle. 1997. № 80 (апрель). С. 168.

⁹ L'Officiel. 1998–1999. № 9 (зима).

Образ нимфы, греческой статуи. Близок к образу феи, богини, но более холодный и застывший. В построении этого образа важны поза и жесты модели, целостность образа, прохладные оттенки цветов костюма и фона (рис. 2, а)¹⁰.

Образ первой леди на отдыхе. «Всегда безупречна». Фоном для данного образа служат разные пейзажи, иллюстрирующие «ситуации из жизни» жены высокопоставленного лица. При этом модель одета скромно, элегантно, но дорого и органично вписана в среду (рис. 2, б)¹¹.

Образ балерины в городе. Балерина, которая ассоциируется с куклой, стоит на мокром асфальте холодным вечером. Ее платье – хрупкая парча, балетки – атласные. Это теплый, чистый, но грустный образ. С точки зрения функциональности данного ансамбля образ полностью проигрышный.

Но эстетически – да, красиво подан образ балерины теплого цвета на фоне мокрого асфальта богатой цветовой гаммы в серых оттенках. С точки зрения применения данной модели платья и обуви в повседневной жизни либо актуальности образа – эта фотография также не очень полезна потребителю. Но это модный рекламный образ, который диктует определенные правила создания идеала красоты и останется в сознании потребителя (рис. 2, в)¹².

Образ «яркой» классики. Девушка в строгой классической одежде становится «яркой» благодаря аксессуарам ярких цветов. При этом заметен парадокс: черного цвета максимум, силуэт банальный, но благодаря ярким аксессуарам-акцентам образ представлен как «яркий», хотя это совсем не так. Кроме этого, данный образ эклектичен: в классическом стиле никакие головные уборы а-ля «ушанка» неприемлемы (рис. 2, г)¹³.

Образ дамы-генерала (военный костюм). Женщина в белой военной форме. Экстравагантная девушка может выбрать подобный образ для каких-либо мероприятий в области моды и дизайна (рис. 2, д)¹⁴. Это наполовину классический образ, а наполовину военный. Закрытый китель или жакет используются в фильмах на военную и космическую тематику. Особенно часто подобный жакет используется в фантастических фильмах. Радостный, на первый взгляд, образ на самом деле оказывается довольно обычным после его подробного рассмотрения. Тем не менее многие современные женщины вынуждены быть сильными или казаться таковыми, и поэтому такой образ тоже популярен.

Образ девушки в романтическом стиле, созданном на основе классического стиля. Романтизированный классический стиль представлен в журнале “Elle”: минимализм в романтике, модель костюма от Клода Монтана. Представленный образ актуален, так как он наиболее удачно подчеркивает женскую индивидуальность без вычурности (рис. 2, е)¹⁵.

Образ счастливой пары. Параллельно с рекламой модной одежды рекламируется мотоцикл, путешествия, но неявно – ведь это реклама одежды (рис. 2, ж)¹⁶.

Образ гостя из будущего. Кажется, что рекламируется модный образ, в действительности – если прочитать информацию на

¹⁰ Elle. 1997. № 80 (апрель).

¹¹ Elle. 2008. № 145 (ноябрь). С. 157.

¹² Vogue. 2002. № 8 (август).

¹³ Vogue. 2007. № 9 (август).

¹⁴ Там же.

¹⁵ Elle. 1998–1999. № 28

(декабрь – январь).

¹⁶ Vogue. 2002. № 8 (август).



Рис. 2. Современные образы в рекламе индустрии моды

странице журнала, – рекламируется именно автомобиль “Mazda”. В женском журнале, где продвигают одежду и аксессуары, ненавязчиво предлагаются автомобили. Обычно в одном женском журнале типа “Elle” можно было встретить одну-две рекламы автомобиля на лист (рекламный модуль, по размеру занимающий полную страницу). И только в одном номере – фотосессия в формате небольшой fashion story. Функционально данная фотосессия не очень полезна: модели костюмов – не носимы и подходят только для автосалона (девушки-модели, продвигающие новые машины). Но самое важное: автомобиль “Mazda” играет роль лишь фона и не уместился в кадре. Запоминаются костюмы моделей и образы, но не автомобили! А рубрика называется “Elle promotion” (рис. 2, з)¹⁷.

¹⁷ Elle. 2008. № 145 (ноябрь).



Рис. 3. Современные образы в рекламе моды

Образ *девочки-бунтарки* (журнал “Vogue”). Девушка, которая носит одежду нетрадиционным способом: кардиган надет на ноги, босоножки – на носки (это во многих случаях считается дурным тоном: босоножки носят без носков и колготок). Карикатурная поза подчеркивает бунтарский образ. Прическа – два хвоста – в стиле анимационных японских образов и детских причесок. Образ девочки-подростка интересен, быть может, заданной целевой аудитории школьниц и студенток. Другим женщинам он меньше может пригодиться, если только они не захотят выглядеть намного моложе, имея такие возможности (внешние данные) (рис. 2, и)¹⁸.

Этнический образ. Этническая одежда изысканных цветов рекламируется на фоне дров. Образ знатной девушки, созданный в этническом стиле. Это так называемый русский «стиль» в прочтении иностранных дизайнеров. Приведем в качестве примера образ из журнала (рис. 3, а)¹⁹. Но в действительности это не русский стиль: русский стиль более жизнерадостный и функциональный. Данный образ тоже популярен у читательниц журналов и является одним из самых востребованных.

Причина проста: элементы этого яркого стиля сочетаются и с другими стилями: классическим, романтическим. Все эти вещи – элементы модного образа, который может меняться.

Театрализованный образ девушки, китчевый образ. Данный образ представлен в журнале “L’Officiel” – это абсолютно не применимый в повседневной жизни образ, который подойдет только для шоу и посещения недель моды (рис. 3, б)²⁰. Китчевые образы, согласно теории дизайна, – свидетельство смены модных тенденций. Такие образы используются журналом для его запоминаемости: и журнал, и дом моды, создавший такую модель, стараются удивить потенциальных клиентов.

Образ богемной женщины. Дама, одетая дорого, но по правилам стиля, находится на грани между классикой и этникой, хорошим вкусом и китчем, которые соединены в тонкой пропорции в одном образе – одно слово, «богема» (рис. 3, в).

В заключение приведем в качестве примера и *образ деловой женщины*, самый «обычный» для журналов после упомянутых выше

¹⁸ Vogue. 2007. № 9 (август).

¹⁹ Elle. 2008. № 145 (ноябрь).

²⁰ Elle. 1998–1999. № 28 (декабрь – январь).



Рис. 4. Образ деловой женщины: асимметрия в кадре и в costume делает его более оригинальным

образов. Обычный образ для 1990-х гг., часто встречающийся в журналах и 2000-х, и 2010-х гг., но самый скучный для потребителя, избалованного интересными рекламными фотосессиями («фешн-стори») (рис. 4)²¹. Подходов у стилистов и фотографов здесь несколько: оригинальная композиция кадра, немного асимметрии в costume, использование нестандартного фона для представления делового costume.

Редкие образы. Женщина-учитель, ученый, доктор, художник, работница, крестьянка – крайне редки в модных журналах. Это журналы о развлечении покупками, но не о работе или здоровом образе жизни. Впрочем, это не более чем рекламные каталоги вещей, которые хотят продать, и эти каталоги каждый раз покупаются из любопытства. В рекламном каталоге о трансляции ценностей общества вроде бы и речи быть не может, – однако ценности транслируются, но не те, которые бы могли способствовать общественному развитию.

В результате исследования современных образов в рекламе индустрии моды сделаны следующие выводы:

1. Если в рекламе (в целом) шокировать уже не модно, кроме социальной рекламы, то в рекламе индустрии моды это используется до сих пор ради повышения продаж продукции. Частое шокирование клиента приводит дом моды к многомиллионным убыткам, как было с последней китчевой коллекцией Оливье Тискенса, после чего он был вынужден покинуть свой пост. Но фирмы продолжают рисковать ради возможности увеличить прибыль.

2. Есть и вторая причина появления китчевых образов. Это низкий уровень дизайнеров, которых готовят в современных колледжах, на курсах и в некоторых вузах как горячие пирожки. Позитивность образа коллекции и его влияние на людей – на последнем месте: главное – шокировать и продать даже самые безвкусные

²¹ Elle. 2008. № 145 (ноябрь).

и вульгарные вещи, которые понижают общий уровень культуры общества. Стратегически это тупиковый путь во всех отношениях: дизайнер с низким уровнем культуры и/или с больной психикой продает подобную одежду для таких же больных людей, ничем им не помогая, а только усугубляя ситуацию своими отрицательными по семантике «опусами». Бизнесменам же не столь важно, какую именно модную одежду продавать, если вещи продаются: для бизнеса, прежде всего, важна прибыль.

3. Отдельная проблема в вопросе разработки современных образов костюма и их рекламы в индустрии моды – это откровенная пошлость и вульгарность якобы «икон стиля», которые просто платят представителям медиаканалов. Если ранее иконами стиля могли быть, в основном, королевы, княгини, принцессы, знатные дамы, а также девушки и дамы дворянского происхождения, – чаще лица, полезные обществу, и яркие личности с достижениями в разных областях, – то теперь через иностранные журналы российской и не только молодежи представляют «иконами» и «силиконовых» «дам полусвета». Помимо того, что у них отсутствует стиль, нет даже и просто вкуса и понятия о хорошем тоне.

4. Сами понятия «вульгарно» и «безвкусно» отошли на второй план вследствие оплачиваемого пиара таких персонажей (п. 3).

5. Надежда – на высокий уровень будущих журналистов и модных редакторов, стилистов, дизайнеров, роль которых – показать эталоны стиля и примеры красивых и современных решений костюма, а также одухотворенных женских и мужских образов²².

²² Макарова Т.Л., Макаров С.Л. Информационные технологии в дизайне мероприятий (events) в области моды: 3D голограммы // Моделирование в технике и экономике: материалы международной научно-практической конференции, Витебск, 23–24 марта 2016 г. Витебск: УО «ВГТУ», 2016. С. 524–527; *Они же*. Анализ символа «животное» в дизайне современного костюма и использование результатов работы в разработке базы данных и компьютерной программы // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. 2017. № 3 (369). С. 175–179; *Они же*. Актуальные приемы оформления модных шоу в 1991–1995 гг.: предыстория применения информационных технологий // Успехи современной науки и образования. 2016. Т. 5. № 11. С. 163–167.

А.В. Молостова

Маркетинговые коммуникации в этномаркетинге

В статье раскрыто понятие концепции этномаркетинга, цели и предпосылки ее возникновения, проанализированы инструменты ее формирования. Даны практические рекомендации по использованию этномаркетинга для специалистов компаний, действующих на локальных рынках, оборот которых имеет этноцелевую направленность.

Ключевые слова: маркетинг-микс, сегментирование, этномаркетинг, мультикультурный маркетинг.

Современные тенденции развития глобальной экономической системы свидетельствуют о формировании экономики перепроизводства. Следовательно, вопросы рационального сегментирования рынка и позиционирования товара встают перед маркетологами на первый план. Рынки сужаются, процесс поиска новых сегментов усложняется: все большее значение приобретает учет индивидуальных особенностей потребителей: вероисповедание, география проживания, этническое происхождение и др. Совокупность таких особенностей может стать прочной опорой для формирования этноориентированного конкурентного преимущества. Оно, в свою очередь, может стать основой для создания соответствующей стержневой компетенции и дальнейшей стратегии для устойчивого развития предприятия.

Все это предполагает адаптацию существующих инструментов рынка к условиям приоритетности этнических характеристик рынка. В первую очередь, это относится к универсальным маркетинговым методикам, ориентированным на формирование четко обозначенных рыночных сегментов.

В данной статье этномаркетинг рассматривается как маркетинговая деятельность, приоритетом которой является учет особенностей потребительского этноориентированного поведения покупателей на целевых рынках. Оно наиболее рельефно проявляется в группах населения, приверженных соблюдению традиций, норм

и правил, предопределяемых этническими, религиозными и другими факторами субкультуры. Их учет предполагает разработку и реализацию соответствующих маркетинговых стратегий компаний, продвижение товаров этноориентированным группам потребителей, принятие нестандартных маркетинговых решений для привлечения и удержания покупателей.

Таким образом, можно сказать, что этномаркетинг является частью микромаркетинга, однако не стоит путать это понятие с «мультикультурным маркетингом», которое является более широким понятием. Основное различие между этими двумя терминами состоит в том, что «мультикультурный маркетинг» ориентирован одновременно на несколько этнических групп.

Основная цель применения этномаркетинга – удовлетворение спроса национальных меньшинств, используя правильно подобранный инструментарий маркетинг-микса. При правильном применении стратегии у человека возникает чувство принадлежности, сопричастности к бренду, из чего компании могут извлекать выгоду. В этом направлении могут быть поставлены совершенно разные цели: рост узнаваемости бренда, увеличение продаж и т. д. Этномаркетинг также может быть использован как трамплин для освоения больших рынков. При этом речь идет о так называемых «кроссоверах», точнее говоря, «этнических кроссоверах» (“Ethnic Crossovers”). Этот инструмент преследует стратегию, задача которой – вывести нишевый продукт на массовый рынок. Успешный пример реализации стратегии «Ethnic Crossovers» можно увидеть в пищевой промышленности, в сфере культуры (например, фильмы, музыка). Так, например, готовые суши «на вынос», изначально предназначенные для японского национального меньшинства в США, завоевали сначала американский продовольственный рынок, а теперь их можно купить практически в любом супермаркете мира.

Концепция этномаркетинга может успешно применяться в любой многонациональной стране. Например, в Германии проживают миллионы иностранцев, многие из которых, даже получив немецкое гражданство, не интегрируются в немецкое сообщество. Более трех миллионов турок и около пяти миллионов выходцев из бывшего СССР, которых в Германии называют русскими, – самые многочисленные этнические группы со своей хорошо развитой инфраструктурой продовольственных магазинов, дискотек, концертных агентств, бюро путешествий, страховых компаний, СМИ и рекламных агентств. По данным немецких статистических служб, покупательская способность «немецких турков» составляет порядка 17 млрд евро, то есть около 2200 евро в месяц на домохозяйство. Далее мы рассмотрим примеры воплощения концепции этномаркетинга на практике. Начнем с маркетинг-микса.

Маркетинг-микс – набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке. Традиционно выделяются четыре направления: продукт, цена, место (то есть распределение) и продвижение (или четыре “P” маркетинга – Product, Price, Place, Promotion).

Рассмотрим подробнее отдельные элементы маркетинг-микса, выделив характерные маркетинговые инструменты, которые могут быть использованы в рамках концепции этномаркетинга.

1. Продвижение

Большое количество примеров этномаркетинга можно найти в области коммуникационной политики. Основное отличие выражается в том, реклама была создана специально для этнического меньшинства или же была переведена с другого языка.

Примером специально созданной рекламы является объявление на сайте immowelt.de, на котором мусульманка стоит рядом со слоганом на турецком языке “Dairenizi Şimdi bulun: immowelt.de”, что означает «Найдите свою квартиру сейчас на immowelt.de», и, тем самым, побуждает своих соотечественников найти квартиру. Подобный подход в немецкой рекламе весьма распространен. Так, например, банк “Deutsche Bank” использует баннер на турецком языке “Bankamız”, что означает «мой банк», где главным изобразительным элементом является традиционный турецкий чайный стакан (Рис. 1).

Этномаркетинг может практиковаться как через классическую рекламу (объявления или телевизионные ролики), так и через неклассическую коммуникацию, например, событийный маркетинг. Рекламно-информационная деятельность может применяться отдельно к каждой этнической группе. В качестве примера можно назвать оператора сотовой связи “E-Plus”, который вывел на рынок первую марку сотовой связи для немецких турков “Ay Yıldız” и сопроводил ее PR-стратегией, которая была ориентирована на турецкие СМИ. Так, в распоряжении журналистов находились представители турецких фирм.

Реклама, созданная специально для этнических меньшинств, более целенаправленна и четко ориентирована на целевую группу. Однако эта таргетированная форма рекламы требует больших финансовых средств, особенно на стадии разработки. С другой стороны, можно использовать перевод уже имеющейся рекламы. Эта довольно простая форма этнически специфичной коммуникации исполь-



Рис. 1. Реклама “Deutsche Bank”. Источник: http://www.bankamiz.de/tr/tr_index.html

зуются, к примеру, салоном мебели “ИКЕА” в Темпельхофе. На одном и том же объявлении можно прочитать рекламный лозунг как на немецком, так и на турецком языке, и он означает «Высокое качество и лучший дизайн за низкую цену». Однако эта реклама менее целенаправленна, чем описанная выше специально разработанная форма. При применении коммуникационного канала для немецко- и турецкоязычных покупателей непонятно, прежде всего, то, как именно реклама ориентирована на этническое меньшинство¹.

2. Продукт

В области товарной политики можно распознать три разные формы проявления этномаркетинга.

С одной стороны, этническим меньшинствам предлагаются продукты, которые ориентированы на другие целевые группы. Примером этого является «Мерседес», который уже с середины 1990-х гг. ведет этномаркетинг специально для турецкой целевой группы, хотя сама продукция остается неизменной.

Самостоятельное развитие продуктов для этнических меньшинств можно обозначить как «высший класс» этномаркетинга, потому что для него характерны большие затраты и он требует высокой точности целевой группы. Примером является марка «Магги», принадлежащая швейцарскому концерну «Нестле». Учитывая специфические пищевые традиции исламских горожан, она предлагает суп в пакетиках “helal”, изготовленный по исламским традициям. На веб-сайте «Нестле» Турции нет в списке стран, закупающих «Магги», поэтому можно предположить, что этот продукт производился только для турков, живущих за границей. Рядом с названием “helal” на турецкоязычной упаковке также можно прочитать то, что продукт изготовлен в Турции (“türk mali”). Это объясняет то, что продукт поставляется только для турецких мусульман.

Способы предложения дополнительных услуг можно раскрыть на примере банка «Дойче Банк». В крупных городах, где проживает большая часть турецкоязычных граждан, он принял на работу финансовых консультантов со знанием турецкого языка. Таким образом, для продуктов, которые не были разработаны для определенной этнической группы, предлагается дополнительная выгода, которой могут воспользоваться только представители этой целевой группы. Даже перевод веб-сайта компании для мигрантов можно отнести к этой категории.

3. Цена

Индивидуальное ценообразование для этнических меньшинств в Германии встречается редко. Примером этого снова является «Дойче Банк». Немецкий турок, закрывающий текущий счет в «Дойче Банк», получает возможность сделать пять переводов в год в Турцию бесплатно. Следует отметить, что добавленная стои-

¹ Grier S.A., Brumbaugh A.M., Thornton C.G. Crossover Dreams: Consumer Responses to Ethnic-Oriented Products // Journal of Marketing. 2006. Vol. 70. № 2. P. 35–51.

мость, которую клиент получает за счет специального предложения, в большинстве случаев не будет иметь успеха у немецких клиентов. Тем самым «Дойче Банк» смог предложить дифференцированное ценообразование, в котором этническое большинство не должно чувствовать себя ущемленным. Если это так, то вероятность того, что немецкий клиент отреагирует отрицательно, высока².

4. Место

Первой формой политики этнического распределения является распределение по уже существующим преобладающим каналам. В качестве примера можно вновь взять «Дойче Банк», предлагающий консультации на турецком языке в своих филиалах в Германии.

Другой формой этнического маркетинга в области политики распределения является реализация товаров через предприятия, ориентированные на этнические меньшинства. Так, «Магги» продает суп в пакетиках “helal” в основном в турецких супермаркетах в Германии.

К ряду форм этнического маркетинга можно отнести также распределение продуктов, первоначально предназначенных для другой страны. Производитель кондитерских изделий “Haribo” обнаружил потенциал турецкой покупательной способности в Германии и стал поставлять мармеладные мишки “helal”, которые продаются в Турции и в Германии, по большей части в турецких супермаркетах.

Филиал, равняющийся на потребности меньшинства, в его окружении представляет собой четвертую форму этнически ориентированной политики распределения. В Германии авторы не смогли найти пример, но его можно наблюдать, например, в китайском округе в Торонто (Канада) в банке «ТД Банк». Канадский банк открыл там филиал, который внешне не похож на него, – только его логотип тот же, как и во всех других филиалах, а надписи, реклама и щиты в помещении состоят из китайских символов. Хотя консультанты банка и говорят по-английски, все они китайского происхождения и, следовательно, китайский язык – их родной язык.

Телекоммуникационная компания “Kabel Deutschland” ориентируется на интересы отдельных этнических целевых групп, на их менталитет и специфические требования. Президент компании Йорг Хэнель в своем интервью пояснил стратегию компании:

«Мы сотрудничаем с соответствующими агентствами. Для работы с турецкой целевой группой мы обращаемся за помощью к турецкому рекламному агентству в Германии. С русскими клиентами работают русские. Сотрудничая с турецкими и русскими СМИ, мы лучше понимаем, что нужно той или иной целевой группе и стараемся, соответственно, удовлетворить спрос».

² Jobber D. Principles and Practice of Marketing. Berkshire: McGraw-Hill, 2010. P. 469–470; Kiehlmann S. Problematische Zielgruppen und ihre Beachtung durch Markenartikler. Aachen: Shaker, 2004. S. 1.

Насколько это бывает непросто, можно продемонстрировать на примере рекламной кампании, приуроченной к Пасхе 2003 г. В результате этой кампании “Kabel Deutschland” заключил рекордное число договоров с турецкими клиентами в Германии. «Ну какая же Пасха без лукама!», – примерно так можно перевести рекламу, придуманную берлинским агентством «Кумин» для “Kabel Deutschland”³.

В сотрудничестве с турецким агентством, занимающимся этно-маркетингом, компании удалось найти весьма нестандартный подход к теме Пасхи. Этот христианский праздник, который широко отмечается в Германии, не является праздником для мусульман. Но маркетологи “Kabel Deutschland” придумали форму для пасхальной рекламной кампании, которая была рассчитана именно на турецкого потребителя в Германии. За это фирма впоследствии была удостоена особой премии в США, присуждаемой за интересные решения в области этномаркетинга⁴.

Обращаясь к этническим меньшинствам, не следует нарушать коммуникацию с другими целевыми группами. При реализации концепции на практике очень важно обладать глубоким знанием и пониманием целевой аудитории. В первую очередь, это, конечно, знание языка и языковых, культурных особенностей того или иного этноса. Если речь идет о международной компании, то тут необходимо сохранять гибкость в разработке маркетинговой стратегии и при маркетинговом аудите, так как могут появляться нюансы, которые необходимо будет учитывать. Так, например, цвета, символы в разных этнических сообществах могут восприниматься по-разному.

После этого необходимо очень внимательно проанализировать спрос и потребности целевой этнической группы и выделить эти отличия в сравнении с другими нацменьшинствами и основной долей населения исследуемого целевого рынка. Также для успеха абсолютно необходима здоровая отлаженная медиасреда, способная обеспечить коммуникации с целевой группой.

Учет всех факторов и предпосылок при использовании доли креатива в принятии нестандартных маркетинговых решений позволит предприятию разработать и наиболее успешно реализовать маркетинговую стратегию, ориентированную на продвижение товаров этноориентированным группам потребителей.

³ Kleinbrahm J. Das “Who is Who” im Ethno-Marketing [электронный ресурс] // Address Solutions. URL: http://www.address-solutions.de/download/as_adressen.pdf (дата обращения: 17.05.2018).

⁴ Kohlmann Ch. Wie E-Plus türkische Kunden erobert hat [электронный ресурс]. URL: https://books.google.ru/books?id=qTRBLxDynDEC&pg=PA189&lpg=PA189&dq=Wie+E-Plus+türkische+Kunden+erobert+hat&source=bl&ots=_LnjE4Cx27&sig=eBeNDRogDDgnaHa-ts_1Zw-7zDKU&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwiB0Man9qrbAhUD6CwKHSRaCrIQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Wie%20E-Plus%20türkische%20Kunden%20erobert%20hat&f=false (дата обращения: 30.05.2018).

А.В. Ничипорчук

Упаковка товара как канал маркетинговой коммуникации

Статья посвящена анализу и изучению упаковки товара как канала маркетинговой коммуникации. Автор рассматривает методы общения производителей с потребителями при помощи упаковки. Приведены актуальные «говорящие» инструменты дизайна упаковки. Теория проиллюстрирована примерами товаров, которые могут быть найдены в российском ретейле. На основе изложенного материала приведены рекомендации, которые могут помочь маркетологам выделить свой товар «на полке» среди конкурентов.

Ключевые слова: упаковка, функции дизайна, коммуникации, промо-упаковка, дизайн, тенденции дизайна.

Наше традиционное представление об упаковке связано, прежде всего, с ее изначальной функцией – быть оболочкой, контейнером для какого-либо продукта. Однако на сегодняшний день упаковка товара является не только тарой, которая хранит товар и защищает его от различных повреждений, но и эффективным рекламным средством, а также одним из важнейших элементов маркетинговой коммуникации – инструментом передачи информации о товаре целевой аудитории, с помощью которого производитель общается с потребителем практически напрямую.

В таком случае целью создания упаковки становится обращение к эмоциям потребителя. Повышение роли самообслуживания предполагает, что теперь упаковке приходится выполнять множество задач в сфере продажи, начиная с привлечения внимания и описания товара и заканчивая совершением акта продажи. Любая реклама бессмысленна, если товар выглядит неэстетично или непривлекательно в глазах потенциального потребителя. Таким образом, упаковка товара становится одним из решающих факторов при продвижении товара на рынок. Творческие решения при ее разработке и производстве становятся основой для успешного проведения рекламных кампаний фирм-производителей.

В нынешних реалиях упаковка товара – это мощнейший маркетинговый инструмент. С точки зрения силы своего воздействия на покупателя она вне конкуренции среди прочих средств продвижения товара. Ситуация на рынке складывается таким образом, что основным фактором успеха компании становится не столько наращивание объемов производства, сколько эффективность технологий продвижения товара. Качество упаковки непосредственно влияет на восприятие потребителем самого продукта. Красивая яркая упаковка подсознательно связывается с получением положительных эмоций, ожиданием лучшего качества продукта. Она позволяет продавать товар значительно дороже, существенно ничего в нем не меняя, и повышает его чистую ценность при помощи эффекта обрамления¹.

Упаковка товара выполняет одновременно несколько важных функций. Она служит мерой продуктов, в частности, жидких и сыпучих. Защитная, подразумевающая защиту товара от внешних механических воздействий, также относится к эксплуатационным функциям упаковки. Коммуникативная функция упаковки (доставление необходимой информации до потребителя) включает информативную (представление информации о продукте) и репрезентативную (представление самого продукта потребителю) функции. Ввиду последней функции упаковка служит местом расположения маркетингового коммуникационного обращения². Поэтому разработкой упаковки товара помимо технологов и дизайнеров занимаются маркетологи. Ведь именно маркетинговое обращение на упаковке посетитель магазина видит в момент принятия решения о покупке, а оно играет исключительно важную роль в процессе убеждения потребителей³.

Коммуникативную функцию упаковка приобрела лишь в XVIII в., когда на аптечную посуду стали приклеивать этикетки с названием и составом лекарства. Таким образом, тара стала уже носителем определенного сообщения, и, следовательно, обмен информацией между аптекарем/изготовителем лекарства и пациентом, его потребителем, мог теперь осуществляться уже не только с помощью речевого общения или написанного рецепта, но и посредством снабженной определенным текстом упаковки лекарства⁴. Впоследствии коммуникативная функция упаковки стала обширнее: увеличилось количество разнообразной информации, которую упаковка несет потребителям. Выдвижение на передний план задачи максимального удовлетворения запросов потребителя приводит к тому, что само назначение упаковки и ее роль на современном рынке выходят за пределы прежних представлений.

Сейчас перед производителями товаров массового потребления стоит новая задача: продавать тонны одинаковых товаров так, чтобы каждый покупатель чувствовал себя особенным и гордился своим выбором. В таком случае производители все чаще прибегают к *промо-упаковке*.

Акционная упаковка или промо-упаковка – это вид трейд-маркетинговой акции, направленной на конечного потребителя

¹ Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Пер. И. Антипкина. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. С. 304.

² Сироткина И.В. Рекламные возможности упаковки // Современная торговля. 2007. № 4. С. 32–36.

³ Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов Миллениума. М.: ЭКСМО, 2008. С. 432.

⁴ Там же.

с целью стимулировать покупку товара в большем объеме или с большей интенсивностью.

Среди задач, которые помогает решить акционная упаковка: увеличение объема продаж акционной позиции и рост интенсивности покупок продукта; создание дополнительной мотивации купить именно этот продукт; получение вторичной выкладки основного продукта и увеличение доли полки. Промо-упаковка давно перестала быть простейшим способом привлечь внимание «здесь и сейчас» и/или поднять продажи товара за счет предложений вроде «1 + 1 = 3» или «косметичка в подарок». Хотя, конечно, эту задачу промо-упаковка тоже весьма успешно решает, но ею не ограничивается. Сегодня ее функционал гораздо шире и масштабнее.

К современным функциям промо-упаковки относится выделение бренда на фоне других в пик спроса. Когда спрос на продуктовую категорию вырастает на порядок выше, интересная промо-упаковка – это дополнительный шанс обратить внимание потенциального покупателя на конкретный бренд. Для некоторых категорий продуктов это вообще единственная возможность попасть в поле зрения. Например, накануне новогодних праздников сетевые ретейлеры, как правило, обязывают производителей предоставлять свои продукты в праздничной промо-упаковке.

С помощью промо-упаковки бренд напоминает о себе и показывает, что живет жизнью потребителей. Использование масштабного события, праздника или даже начало сезона как повод для маркетинговой активности – работающий прием, который бренды используют в самых разных каналах коммуникаций. В качестве примера можно привести сушки и пряники (ОАО «Сочинский хлебокомбинат») с символикой Зимних Олимпийских игр 2014 г. в Сочи (Леопард, Белый Мишка, Зайка). Супермаркет – это то место, где рекламное сообщение точно достигнет целевой аудитории, а цепочка между этим сообщением и потенциальной покупкой будет наиболее короткой. В то же время менее масштабные, но не теряющие свою актуальность события, такие как, например, начало сезона, характеризующиеся знакомыми большинству потребителей фразами «летняя серия», «пора на дачу», «специально к сезону шашлыков», «скоро в школу» помогают брендам напомнить о себе и показать, что они живут в том же ритме жизни, что и их целевая аудитория. А самое главное, такая упаковка говорит о том, что бренд готов удовлетворить потребности красивым и качественным товаром.

Промо-упаковка может помочь усилить рекламную кампанию или создать отдельный информационный повод, так как она является одним из важнейших участников любых промо-кампаний. Именно она оказывается в центре любой коммуникации: телевизионная или печатная реклама, реклама в Интернете. Многие производители используют саму упаковку как дополнительный носитель рекламного сообщения. Иногда ограниченная серия упаковки и вовсе становится центральным медиаканалом промо-кампании.

В качестве наиболее яркого примера, который подтверждает данную концепцию, можно привести новую рекламную кампа-

нию безалкогольного газированного напитка Coca-Cola (The Coca-Cola Company). В центре этикетки, где раньше размещался логотип, теперь оказались имена. Самые обычные имена, встречающиеся в той стране, для которой предназначена конкретная партия товара. Благодаря такому шагу рекламная кампания приобрела широкий размах за счет вирусного эффекта, наблюдаемого в социальных сетях. Находя на прилавке бутылку со своим именем, люди делали селфи и размещали его на своей странице, что привлекало больше покупателей.

Использование промо-упаковки способствует привлечению новых потребителей. Промо-упаковка – сильный коммуникационный инструмент, и в числе прочего она позволяет привлечь внимание новых сегментов аудитории. А «распробовав» ограниченную серию, «люди со стороны» могут проникнуться уважением и к бренду в целом. Взяв за основу простой промо-набор с подарочными кружками, компания Lipton (ООО «Юнилевер Русь») разработала стильный и интересный подарок для молодой аудитории. Ограниченная серия чая с кружками стала настолько успешной, что на следующий год было решено расширить ее, дополнив коллекцию кружками с изображениями, тема которых – новые страны.

Промо-упаковка – это не просто возможность привлечь внимание к продукту. Иногда она может напрямую повлиять на его цену на полке. Некоторые продукты вообще существуют только в формате так называемых подарочных серий, которые сменяют одна другую (например, чай Hilltop, ООО «Максимум и К»). О том, как выглядит «стандартная» упаковка бренда, потребители даже не задумываются.

Промо-упаковка дает шанс рассказать о бренде в то время, когда другие каналы под запретом. Согласно Федеральному закону в России существует запрет распространения в СМИ⁵, а также в информационно-телекоммуникационных сетях информации, содержащей предложения о розничной продаже дистанционным способом алкогольной продукции, или спиртосодержащей пищевой продукции. За указанное правонарушение вводится административная ответственность. По этой причине компании (в конкретном случае занимающиеся производством алкогольной продукции), чей набор маркетинговых инструментов сильно ограничен законодательством, вынуждены активно использовать красочную промо-упаковку с тем, чтобы выделиться на полке и не дать покупателю забыть об этом бренде⁶.

Упаковка на сегодняшний день является самым массовым объектом дизайна. Высокая конкуренция и возросшая требовательность покупателя вынуждают производителей постоянно заботиться об актуальном внешнем виде своих товаров⁷.

Упаковка товара все чаще используется производителем в качестве канала коммуникации. В данном случае можно еще раз упомянуть бутылку Coca-Cola с именами. Со времени запуска рекламной кампании в Сети появилось огромное количество любительских видеороликов со смешными сюжетами. Все они распространились по Интернету, вовлекая в процесс все большее количество поль-

⁵ Федеральный закон от 29 июля 2017 г. № 278-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции” и отдельные законодательные акты Российской Федерации».

⁶ 8 способов выжать максимум из промо-упаковки [Электронный ресурс] // Состав.ру. URL: <http://www.sostav.ru/publication/8-sposobov-vyzhat-maksimum-iz-promo-upakovki-18223.html> (дата обращения 08.10.2017).

⁷ Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. М.: ЭКСМО, 2008. С. 432.

зователей. На это бренд отреагировал слоганом «сделай себяшку», добавил упаковки со статусами, напоминающими всем известные статусы в социальных сетях, что, безусловно, актуально сегодня и, судя по количеству фотографий в медиа-пространстве, нашло отклик у потребителей.

Некоторые бренды используют привычные нам фразы не просто в рамках своей рекламной кампании или слогана, а выносят их на упаковку своего товара, тем самым показывая, что их бренд находится «на одной волне» с потребителем.

Например, детское питание «Сами с усами» (ООО «Ивановский комбинат детского питания») использует известное всем выражение, которое соседствует на упаковке с «усами» из ингредиентов, из которых был приготовлен продукт. Слоганы на подсластителе с пребиотиками PrebioSweet (ООО «Фелицата Холдинг») ориентированы на людей, заботящихся о своей фигуре, придерживающихся диеты (например, не есть после 18.00), но при этом говорят о том, что они решили проблему, и теперь можно не отказывать себе в сладком.

Упаковка шоколада PlanB (СООАО «Коммунарка») общается с потребителем с помощью ироничной, но жизнеутверждающей фразы, например: «Если ты не нравишься себе в зеркале, возьми в руку плитку шоколада и посмотри еще раз... Шоколад нравится всем». Легкий оттенок сарказма, который характерен для сегодняшнего дня, часто встречается в статьях на развлекательных ресурсах или в подборках с саркастичными иллюстрациями, пользующимися большой популярностью в Интернет-пространстве.

В наши дни для любой ниши рынка характерно большое разнообразие, сориентироваться в котором покупателю бывает очень сложно. Последние исследования потребительской мотивации показывают, что в большинстве случаев, приобретая продукт впервые, человек ориентируется на узнаваемость бренда. Поэтому сегодня особое внимание уделяется *персонализации* упаковки за счет внесения в ее дизайн яркого самобытного элемента, например, знакомого всем сказочного персонажа, мультипликационного героя и т. д.

Некоторые бренды развивают своего собственного героя, например, гепард Честер – чипсы и снеки Cheetos (ООО «Фрито Лей Мануфактуринг»), кролик Квики – продукцию Nesquik (ООО «Нестле Россия»), медвежонок Барни – бисквиты «Медвежонок Барни» (ООО «Мон’дэлис Русь»).

Отдельные компании покупают лицензию на использование изображения известного мультипликационного героя на упаковке своей продукции. Самые популярные российские герои: Смешарики (Продюсерский центр «Рики»), Фиксики (Продюсерская компания «Аэроплан»), Барбоскины (Студия анимационного кино «Мельница»), Лунтик (Студия анимационного кино «Мельница»), Маша и Медведь (Анимационная студия «Анимаккорд»), персонажи Союзмультфильма. Огромнейшую конкуренцию для них представляют диснеевские персонажи⁸.

Иные компании создают героя продукта не в виде мультипликационного персонажа, а в виде харизматичного героя, представ-

⁸ Мультяшки на миллиард: кто зарабатывает на героях российских мультфильмов [Электронный ресурс] // РБК. URL: <https://www.rbc.ru/business/25/09/2015/560156719a7947f4eb602c3f> (дата обращения 08.10.2017).

ляющего собой либо конечный продукт, либо его ингредиент, как плодоовощные консервы SunFeel (ООО «Гамма Плюс»), на упаковке которых ингредиент представлен в солнечных очках. Еще один яркий пример – это использование черно-белых портретных фотографий выдающихся исторических личностей России (Л. Толстой, В. Маяковский, А. Попов) на ярком гротескном фоне, изображенном на этикетке газированного напитка «Байкал» (ООО «Аквалайф»). Компания сделала ставку на активную патриотичную молодежь.

В последнее время в моду вошел здоровый образ жизни, благодаря чему все больше людей предпочитают натуральные продукты питания. Эта тенденция затронула и сферу упаковки, так как маркетологи сегодня через этот элемент пытаются донести до покупателя информацию о том, что продукт состоит из *натуральных* ингредиентов и он *экологически чист*, а его упаковка не нанесет вред окружающей среде. Для того, чтобы подчеркнуть экологичность своего товара, в его упаковке используют природные фактуры, холщовую ткань, бумагу вторичной переработки или похожую на нее, крафтовый фон. Той же цели служат фотоизображения ингредиентов, призванных свидетельствовать о натуральности конечного продукта.

Очень актуально сегодня показывать «товар лицом», то есть создавать такую упаковку, которая позволяет покупателю зрительно оценить некоторые свойства продукта. Это могут быть стеклянные банки или прозрачные контейнеры. В том случае, когда невозможно сделать тару полностью прозрачной, обязательно делают небольшое окошко, сквозь которое можно рассмотреть содержимое коробки.

Некоторые бренды заходят еще дальше. Они не просто говорят об экологичности своей продукции посредством дизайна упаковки, а действительно создают свой товар с учетом заботы о природе и окружающем мире. В новом дизайне VonAqua (The Coca-Cola Company) на ее этикетке приводится информация о том, что пластиковая бутылка, в которую разливается данная вода, на 30% состоит из натуральных материалов растительного происхождения, которые полностью разлагаются при утилизации. Учитывая ту волну негатива, которая выплескивается в последнее время на производителей, использующих пластиковую тару, данный факт добавляет продукции VonAqua привлекательности в глазах рядовых потребителей, даже если они и не являются активными защитниками окружающей среды⁹.

Всем известна фраза «раньше было лучше». Ностальгия по безвозвратно ушедшим временам свойственна каждому из нас. Именно поэтому *ретро*-мотивы столь популярны в маркетинге, не важно, идет ли речь об упаковке товара, его названии, или что-либо иное имеется в виду. Причем если посмотреть на историю развития дизайнерской мысли, то можно заметить, что отдельные тенденции приходят и уходят, продержавшись на вершине модного бренда несколько лет, а вот ретро остается актуальным всегда.

⁹ Хайн Т. Все об упаковке. М.: Арт-Родник, 2007. С. 288.

В данном случае мы снова можем встретить крафтовый фон, но уже с совершенно другим посылом. Он напоминает нам о временах, когда в создании эскизов бóльшая доля приходилась на рисование вручную, что опять же придает данному продукту и, следовательно, бренду, бóльшую человечность в глазах потребителя.

Ярким примером может послужить мороженое «Как раньше» (ОАО «Петрохолод»). Помимо названия, которое уже говорит покупателю о том, что качество данного продукта будет таким же хорошим, как раньше (может быть, даже как в его детстве), в дизайне упаковки использована косая линейка, словно из тетради по русскому языку. Благодаря этому покупатель будто бы переносится в свое беззаботное детство, вспоминает школьные годы и вкусное мороженое, которое он покупал после уроков. Мороженое со вкусом «из детства» не теряет своей актуальности, поэтому остается благодатной почвой для маркетологов. Этим воспользовались производители продукции линейки мороженого «Пломбир» (ООО «КОСМОС ГРУПП»), которое изготовлено по старым советским рецептам. На упаковках изображены советская школьница в школьной форме, мальчик на советском велосипеде и мороженщица. Сами рисунки выполнены в ретростиле. Данный дизайн в первую очередь привлечет покупателей, чьи детство и юность (принято считать, что это самые веселые и беззаботные периоды жизни, воспоминание о которых приносит положительные эмоции) пришлось как раз на советское время.

Психологи уверены в том, что современный потребитель пресытился яркими красочными упаковками и неосознанно тянется к *минимализму*: эскизам, где используются максимум два цвета, простые формы, подчас схематичные изображения.

При этом появляется возможность сделать акцент на самом товаре, более четко и доходчиво объяснить покупателю его свойства, выгодно преподнести достоинства. Подобная информация часто теряется в многообразии форм и красок современных упаковок, что затрудняет покупателю выбор.

Так, в упаковке молока и других молочных продуктов бренда «Братя Чебурашкины» (ООО «Братя Чебурашкины») не использованы привычные для продуктов такого рода луга, коровы, коты и т. д. Упаковка представлена в чистом и лаконичном дизайне. Названия продуктов сокращены до первых букв, набранных ярким шрифтом на белом фоне, что и является главным «героем» упаковки¹⁰.

Возросшая требовательность покупателей и жесткая конкуренция сегодня вынуждают производителей постоянно заботиться об актуальном внешнем виде своих товаров. Визуально привлекательная и качественно сделанная упаковка способна остановить на себе взгляд покупателя при первом же контакте на месте продажи, может сэкономить производителю значительные суммы рекламного бюджета, поскольку сама по себе является лучшей рекламой товара, которая мгновенно доходит до потенциального покупателя. По статистике, около 80% решений о покупке при-

¹⁰ Современные тенденции в дизайне упаковки [Электронный ресурс] // Advertology.ru. URL: <http://www.advertology.ru/article127435.htm> (дата обращения 08.10.2017).

нимается непосредственно в торговой точке, где на осмотр одной витрины у покупателей в среднем уходит 20 секунд. Следовательно, хорошая упаковка должна остановить взгляд. Главной задачей создателей упаковки при этом является достижение такой степени ее привлекательности, чтобы потребитель захотел взять ее в руки и рассмотреть. В этом случае совершение первой покупки почти гарантировано¹¹.

Подводя итог, можно сказать, что при решении задачи реди-зайна или разработки упаковки для нового товара маркетологи могут использовать разные подходы. При выборе концепции упаковки товара необходимо отчетливо понимать, какой посыл вы хотите в нее заложить, какие ключевые идеи товара она может транслировать потребителю напрямую. Например, если главный акцент делается на натуральности и экологичности товара, то имеет смысл обратиться к природным фактурам или прозрачным тарам.

Использование элементов сезонной стилистики поможет «зацепить» взгляд потребителя на конкретном товаре, выделяющемся таким образом на полке среди товаров-конкурентов с привычным дизайном упаковки, и шансы на приобретение именно этого товара будут существенно увеличены. При этом потребитель в случае удовлетворения качеством товара пожелает купить его снова, уже в традиционной упаковке.

Товар в упаковке, приуроченной к какому-либо сезонному празднику, то есть периоду, когда потребители находятся в поиске подарков, чаще всего пребывая при этом в состоянии эмоционального подъема, имеет больше шансов быть приобретенным, иными словами, на успех. В связи с тем, что в данных условиях рациональность выбора уходит на второй план, основной целью потребителей становится покупка товара в визуально приятной упаковке.

Согласно исследованиям международной компании Mintel, от 10 до 30% потребителей готовы отдать приоритет новому продукту и купить его, если он продается в виде сезонного или лимитированного предложения. Приобретение нового продукта лимитированной серии может побудить потребителя ознакомиться с полной линейкой товаров данного производителя.

Упаковка является важным элементом, который должен придавать завершенность товару. Упаковка несет огромную имиджевую нагрузку, она превратилась из контейнера для продукта, призванного защитить его от внешних воздействий, в мощнейший маркетинговый инструмент, который может послужить как во благо, так и во вред в случае неграмотного и нерационального использования.

Сегодня коммуникативные свойства рекламной упаковки расширяются, методы передачи упаковкой желаемого информационного сообщения потребителям становятся все более многообразными. Необходимо помнить о том, что упаковка должна быть актуальной, соответствовать текущим тенденциям и потребностям современного общества.

¹¹ Ульяновский А.В. Указ. соч. С. 432.

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОМ КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

ББК 65.291.6
УДК 005.35

К.О. Ансарова

Корпоративный портал как инструмент в сфере управления персоналом

Статья посвящена анализу внутренних корпоративных порталов в организации, возможностям их применения в различных разделах сферы управления персоналом, а также статистике использования корпоративных порталов в компаниях. Автор характеризует основные возможности, которые можно реализовать, используя корпоративные порталы.

Ключевые слова: корпоративный портал, поиск, адаптация, обучение, оценка, стимулирование персонала, внутренняя коммуникация.

В настоящее время эффективная и результативная работа организации невозможна без постоянного полноценного обмена данными и информацией. В последние годы в сфере управления персоналом активно используются новые информационно-коммуникационные технологии. Одним из инструментов управления персоналом является корпоративный портал.

Корпоративный портал отдела управления персоналом организаций – это внутренняя домашняя страница подразделения, где сотрудники компании могут в открытом для нее доступе получить информацию, связанную с ее работниками, а также обо всей внутренней работе компании. Также в нем может находиться вся внутренняя информация о компании: о руководстве, внутренней системе безопасности, политике компании, системах управления, о событиях, таких, как дни рождения, тренинги для сотрудников, корпоративных планах, и так далее. Я считаю, что данные порталы очень эффективны для внутренней работы организаций, это наиболее быстрый, надежный, понятный и точный способ отслеживания и ведения некоторых процессов компании.

Ниже приведены характеристики внутрикорпоративных порталов.

1. Порталы доступны для обмена и получения информации 24 часа в день с минимальным контактом с подразделением управления персоналом компании.

2. Информация, находящаяся в нем, управляется и контролируется HR подразделением компании.

3. Эти порталы модульные и гибкие.

4. Такие порталы разрабатываются также подразделением управления персоналом компании.

Можно выделить следующие преимущества использования и введения внутрикорпоративных порталов в организациях:

1) повышение эффективности и производительности сотрудников:

- сотрудники компании всегда в курсе всех изменений, внедрений;
- существует возможность ведения и отслеживания каждой выполненной задачи каждого сотрудника и соответственно измерения эффективности его работы;
- при наличии проектов, в которых задействовано несколько сотрудников, появляется возможность ведения данного проекта в онлайн-режиме, вне зависимости от местонахождения того или иного сотрудника, вне зависимости от отдела, в котором он работает, входящего в заданную группу сотрудников;
- появляется возможность постоянно обучаться и проходить профессиональную подготовку;

2) они практичны, с первого дня введения готовы для использования отделом управления персоналом организации;

3) снижение документальной работы и, вследствие этого, увеличение организационной эффективности службы управления персоналом компании¹:

- используя общую систему документооборота всей компании, каждый сотрудник может совместно с коллегами работать над одним из документов;
- повышение эффективности всех горизонтальных связей компании;
- отсутствие необходимости частых командировок для сотрудников, работающих в подразделениях, расположенных на различных территориях;

4) данные порталы дают возможность всему отделу управления персоналом управлять, контролировать и корректировать информацию, доносимую до сотрудников компании:

- снижается время на поиск той или иной информации;
- повышается уровень и скорость коммуникаций;
- ограничение использования Интернета.

Корпоративные порталы могут быть использованы для конкретных процессов сферы управления персоналом: поиска персонала для компании, адаптации, внутренней коммуникации, обучения, оценки, стимулирования. Далее я опишу подробнее некоторые из них.

¹ Корпоративный портал в помощь HR [Электронный ресурс] // Anom Social Business. Корпоративные порталы и социальные сети. URL: <https://annakravets.wordpress.com/2010/03/15/enterprise-portals-for-hr/> (дата обращения: 28.04.2018).

Поиск персонала и карьера. Сейчас существует огромное количество способов поиска персонала: специализированные работные сайты, социальные сети, в которых как компании выкладывают свои активные вакансии, так и соискатели размещают свои резюме. Достаточно эффективным способом для поиска персонала может стать и корпоративный портал самой организации, например, сайт компании. Работодатель-компания может разместить открытые вакансии в общем доступе, а соискатель, в свою очередь, может порекомендовать как свою кандидатуру на данную позицию, так и порекомендовать специалиста. Также специалисты отдела кадров могут с легкостью и без отрыва от рабочего места, потратив всего несколько минут рабочего времени, управлять вакансиями компании, открывать новые вакансии, систематизировать их в определенном порядке, ликвидировать в случае закрытия вакансии. Соискатель может подписаться на обновления вакансий определенной компании и после этого получать уведомления на свой смартфон или электронную почту об интересующих его изменениях.

Если же сотрудник, уже работающий в данной организации, желает продвинуться по карьерной лестнице или же попробовать силы в новой для себя сфере внутри нее, у него будет возможность узнать, что ему для этого необходимо сделать. Например, какие тестирования ему необходимо пройти, какие тренинги посетить, какие собеседования пройти с руководителем того или иного подразделения или отдела компании.

Адаптация сотрудников организации. Как только наступает первый рабочий день для нового сотрудника, ему необходимо более подробно ознакомиться с историей компании, ее правилами, внутренними корпоративными кодексами, ее целями, коллегами, организационной структурой, своими обязанностями и правами.

Таким образом, существует достаточно оснований полагать, что использование корпоративного портала в организации – лучший способ провести полную адаптацию нового сотрудника. Портал представляет возможность размещения полной внутренней информации о работе компании, в том числе закрытой, которую невозможно найти на внешних открытых ресурсах. Конечно, пройдя все этапы собеседования, потенциальный новый сотрудник уже имеет минимальные представления о том, где и как он будет трудиться, но, ознакомившись с данной информацией, он будет гораздо более точно знать, что в компании поощряется, а за что его могут оштрафовать, какие существуют ступени карьерного роста, чего ему необходимо добиться, чтобы вырасти профессионально, и т. д. Также, поскольку корпоративный портал содержит всю необходимую информацию и о сотрудниках, об их хобби, достижениях, развитии, новому сотруднику будет намного проще влиться в незнакомый ему на первом этапе коллектив.

Внутренняя коммуникация. «Виртуальная» коммуникация нужна не только в крупной компании, занимающей определенные ниши рынка. Построение эффективной, быстрой коммуникации нужно даже для начинающих стартапов.

Наличие прямых каналов связи, вне зависимости от местонахождения компании, того или иного сотрудника – неотъемлемая часть современной организации, для которой важны скорость и эффективность принятия решений. Именно поэтому внутрикорпоративные страницы, социальные сети, площадки для коммуникации – лучший способ для оперативного решения актуальных задач. Они нужны тогда, когда необходимо получить ответ мгновенно, и нет времени на ожидание ответа на электронную почту. Также это касается удаленных сотрудников. Географическое расстояние между коллегами стирается, и вести переговоры можно «здесь и сейчас». Эту проблему решают внутренние чаты.

Обеспечиваемая порталом внутренняя коммуникация – это не только платформа для общения сотрудников, но и мотиватор для их участия в жизни компании. С помощью внутренних порталов, а именно предусмотренных в них систем коммуникации, повышается вовлеченность всего персонала компании в различные мероприятия: онлайн-тренинги, просмотр отчетов из головного, к примеру, зарубежного офиса, «мозговой штурм» онлайн, обеспечение на всех уровнях как вертикальной, так и горизонтальной коммуникации.

Обучение. Проведение обучения на корпоративных порталах дает большие преимущества. Как и с помощью чего можно предоставлять дополнительное бизнес- (и не только) образование? Во-первых, это размещение в отдельном разделе онлайн-курсов, тестов, видео-уроков, статей, презентаций, лекций. Сотрудники организации могут самостоятельно изучать новые материалы.

Во-вторых, это напоминания, анонсы как очных, так и онлайн-тренингов и семинаров, проводимых в организации.

В-третьих, это расписание тренингов и тестирования для новых сотрудников. Проходя тот или иной этап стажировки, испытательного срока, введения в свою должность, «ученик» самостоятельно отслеживает свои результаты, оценивает себя как сотрудника организации.

Оценка и стимулирование. Говоря о корпоративном портале, содержащем также платформу для развития персонала, вне зависимости от должности, надо отметить отдельные специализированные способы получения какого-либо вознаграждения каждого сотрудника за вклад в развитие компании. Некоторые компании создают программы для оценки результативности сотрудников, и сотрудник имеет возможность вырасти благодаря результатам еженедельной/ежемесячной/ежегодной оценки персонала. Начинающие стажеры благодаря еженедельным отчетам и регулярной демонстрации результатов своей работы имеют возможность показать себя как заинтересованного специалиста в самом начале карьеры в подобной компании, получить возможность трудоустройства. Сотрудник будет иметь возможность продвинуться по карьерной лестнице, получить дополнительное денежное вознаграждение в соответствии с результатами своей работы. Благодаря таким правилам стимулирования труда каждый член команды точно будет знать, что ему необходимо делать и кто уже добился определенных успехов².

² Ривелти. Интранет [Электронный ресурс] // Rivelty.ru. URL: <http://rivelty.ru/services/intranet/> (дата обращения: 28.04.2018).

Аналитическое агентство «Ривелти. Интранет» представило данные единственного в России исследования опыта использования интранета. В 2017 г. в исследовании приняли участие представители 61 компании, в которых есть интранет. По мнению Елены Богдановой, руководителя направления интранет-проектирования, «в компаниях, где считают финансовую экономию от внедрения, статистически более высокая посещаемость интранета. Можно предположить: там, где интранет создается для решения задач бизнеса, проводят экономическое обоснование и расчет его ожидаемой эффективности. Если интранет решает бизнес-задачи компании и работа сотрудников завязана на инструменты в интранете, то посещаемость определено будет выше»³. Согласно собранной аналитической информации, наиболее популярные задачи, которые решает интранет в компаниях, это:

- информирование о жизни компании (89%);
- поиск документов (75%);
- поиск сотрудников (73%);
- опросы, анкетирование сотрудников (68%);
- информирование о социальном пакете (63%);
- поиск информации для решения бизнес-задач (справочники, базы знаний) (61%);
- автоматизация бизнес-процессов (48%);
- коммуникации с руководством компании, трансляция корпоративного видео (45%);
- нематериальная мотивация сотрудников (конкурсы, геймификация) (43%).

На данный момент существуют как собственные порталы каждой конкретной организации, так и порталы для скачивания всеми желающими в открытом Интернете. На российском рынке наиболее популярны следующие скачиваемые платформы: Битрикс 24, корпоративный портал Microsoft SharePoint, LOQUI Business, Пряники, Facebook Workplace, созданный на базе всемирной социальной сети Facebook, и так далее.

По мнению редакции газеты «Аргументы и факты», корпоративный портал – это ориентированный на создание благоприятного социального и психологического микроклимата в организации, помогающий в повышении лояльности персонала к компании, адаптации новых сотрудников, а также решающий массу других важных задач инструмент⁴. Подводя итоги вышесказанного, можно утверждать, что в контексте рассмотрения всемирного повсеместного использования Интернета этот ресурс – следующий шаг в эволюции рациональных, быстрых, эффективных интернет-технологий⁵.

³ Там же.

⁴ Корпоративный портал: какой интранет выбрать и почему [Электронный ресурс] // Аргументы и факты. URL: <http://www.aif.ru/boostbook/korporativnyi-portal.html> (дата обращения: 28.04.2018).

⁵ Solinthone Ph., Shipilov V.A., Syryamkin V.I. The web portal development // Инноватика-2017: сб. материалов XIII Междунар. шк.-конф. студентов, аспирантов и мол. ученых, 20–22 апр. 2017 г., г. Томск. Томск: STT, 2017. P. 347.

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ: ВОПРОСЫ СТРАТЕГИИ

ББК 60.8
УДК 005.32

А.С. Лычагина

Лояльность персонала как фактор повышения конкурентоспособности компании в период организационных изменений

В статье рассмотрено понятие «лояльность персонала», изучены его виды и формы, охарактеризованы способы поддержания и развития лояльности персонала как внутреннего ресурса компании в России. Предложены мероприятия, которые можно использовать для поддержания уровня лояльности персонала в период организационных изменений в российских компаниях.

Ключевые слова: лояльность, лояльность персонала, уровни лояльности персонала, виды лояльности персонала, отсутствие лояльности персонала, проблемы российских компаний, потребности персонала.

В современной России происходят довольно серьезные изменения, на передний план выдвигается сохранение имиджа и деловой репутации компании¹, которая зависит от того, как видит ее прежде всего персонал. Первостепенное значение приобретает лояльное отношение персонала к своей организации, так как оно оказывает влияние на эффективность работы компании, качество выпускаемой продукции или услуг, способность работников учитывать долгосрочные перспективы компании, поддержание и укрепление корпоративной культуры. В российской системе управления персоналом этому вопросу практически не уделяется внимания, однако опыт рынка показывает, что если правильно организовать работу в области управления кадрами, то можно добиться финансовой прочности и приобрести возможность удерживать квалифицированные кадры.

Существует много методов повышения лояльности персонала, но системный подход к поддержанию лояльности персонала в непредсказуемой и постоянно меняющейся среде конкурентоспособных

¹ Козлова Н.П. Особенности формирования деловой репутации современной компании. М.: Дашков и К; 2014. 376 с.

организаций на данный момент отсутствует, в то время как нет ясности относительно вопроса о том, какие из методов смогут оказать положительное влияние на итоговую результативность программы организационных изменений.

При этом обширная литература и опыт практиков свидетельствуют о том, что именно с человеческим фактором связано множество проблем, возникающих в процессе организационных изменений, поскольку сознание и поведение сотрудников компании изменить гораздо сложнее, чем технологии, оборудование или организационную структуру.

Прежде всего, остановимся на определении значения слова лояльность. Впервые слово появилось в употреблении в русском языке в конце XIX в. и трактовалось как нейтрально-благожелательное по отношению к кому-либо. Слово берет свое начало от французского *loyal* – верный. Существует множество определений лояльности, среди них такие как: 1) приверженность идеям и идеалам общественных институтов, 2) верность действующим законам, постановлениям органов власти (иногда только формальная, внешняя), 3) корректное, благонадежное отношение к кому-либо или чему-либо². Понятие «персонал» происходит от лат. *persona* – личность и сегодня означает постоянный состав работников какого-либо учреждения, составляющих группу по профессиональным или иным признакам. И если соединить два данных слова в одно словосочетание, то оно будет обозначать приверженность работников определенной организации. Но лояльность для компании – это гораздо больше, чем приверженность работников, лояльность – это желание работать лучшим образом, стремление соответствовать принципам компании, безоговорочно содействовать достижению ее целей, смирение с одними требованиями и способность принять другие – те, что ранее не были частью представлений о компании³.



Рис. 1. Факторы, влияющие на лояльность персонала

² Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ozhegov.org/index.shtml> (дата обращения: 10.05.2018); Иллюстрированный энциклопедический словарь [электронное издание] / В.И. Бородулин. М.: Аутопан, 1998.

³ Оконешников И.Н., Шин А.А., Семенова Н.К. Взаимосвязь организационной культуры и методов формирования трудового поведения работников организации // Молодой ученый. 2016. № 12. С. 1384–1387.

Существует несколько уровней лояльности сотрудников, которые выделил К. Харский⁴.

1. Лояльность на уровне атрибутики, свидетельствующая о принадлежности к компании. Этот уровень имеет поведенческий характер, который говорит о социально-ожидаемом поведении человека, владеющего или использующего тот или иной атрибут компании.

2. Лояльность на уровне поведения подразумевает выполнение определенных норм, правил, регламентирующих поступки сотрудников. Все это непосредственно связано с корпоративной культурой компании и принятием сотрудниками ее принципов. Лояльность к деньгам также проявляется на уровне поведения: я лоялен, пока меня устраивает финансовая ситуация.

3. Лояльность на уровне способностей подразумевает, что человек обладает соответствующими целям и требованиям организации навыками и умениями, придерживается определенных принципов и поэтому может воспроизводить ожидаемое и требуемое поведение.

4. Лояльность на уровне убеждений и лояльность на уровне идентичности. Лояльность на уровне убеждений подразумевает полное принятие убеждений и принципов организации. Лояльность на уровне идентичности имеется в виду тогда, когда сотрудник видит неразделимость себя и объекта лояльности.

В последние годы многие специалисты отмечают, что лояльность сотрудников в России находится на низком уровне. От лояльности зависит и производительность труда сотрудников, которая является главной точкой роста. Выручка на одного сотрудника у западного лоукостера Costco превышает \$610 000 в год. Эта цифра несопоставима с результатом, полученным в России, где признанный как хороший показатель в ретейле с трудом превышает \$100 000. В поиске решения проблемы стоит обратить внимание на работу с мотивацией и вовлеченностью сотрудников. В 2014 г. экономисты Уорикского университета доказали, что продуктивность сотрудников возрастает на 12% и более, если они счастливы. Для примера, в компании «Уютерра» в корне изменили подходы к управлению сотрудниками на местах, превратив руководителя из «начальника по должности» в лидера и наставника. Компания запустила большие мотивационные программы на основе геймификации (использование игр в обучении и сплочении персонала). В компании сделали ставку на нематериальную мотивацию, включили настроение сотрудников в список KPI управленцев, стали культивировать подвиг ради клиента. Как результат – рост производительности более чем в два раза за два года. В 2016 г. был запущен аналогичный проект с дальневосточной сетью гипермаркетов «Самбери», собрав за несколько месяцев более 2000 примеров выдающегося сервиса, когда сотрудники делали для клиента больше, чем требовали стандарты. Сейчас компания приближается к выручке в 50 млрд руб.⁵

Итак, какие плюсы приносит лояльный персонал компании.

1. Лояльность сотрудников определяет лидерство и успех компании. От лояльных сотрудников зависит грамотное развитие менеджмента, устойчивая стратегия и достойное качество выпускаемой продукции (услуг).

⁴ Харский К.В. Благонадежность и лояльность персонала. СПб.: Питер, 2003. 496 с.

⁵ Недякин М. Секрет лояльности: почему российских компаний нет в мировом рейтинге NPS [Электронный ресурс] // Forbes, 2017. URL: [http://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/345433-sekret-loyalnosti-pochemu-rossijskih-kompaniy-net-v-mirovom-reytinge-nps#d448](http://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/345433-sekret-loyalnosti-pochemu-rossijskih-kompaniy-net-v-mirovom-reytinge-nps) (дата обращения: 10.05.2018).

2. Лояльные сотрудники умеют сохранять коммерческие тайны. Лояльный персонал не передает важную информацию третьим лицам: для лояльного сотрудника предательство интересов фирмы невозможно.

3. Лояльные сотрудники, за счет собственных ресурсов, повышают эффективность своей работы.

4. Лояльные сотрудники соблюдают дисциплину и установленные в компании правила.

5. Лояльные сотрудники очень ответственны, выполняют все точно в срок, с необходимым качеством. Они чувствуют свою ответственность за выполненную работу.

6. Лояльные сотрудники верны своей организации, они не бросают ее в трудное время и готовы переждать все кризисы, происходящие в ней.

7. Лояльные сотрудники полностью доверяют компании, ее руководству. Они готовы выполнять все требования; если есть разногласия, то лояльный сотрудник будет стремиться выяснить причину противоречия и как можно быстрее разрешить ее.

8. Лояльные сотрудники быстро адаптируются к изменяющимся условиям в компании. Единственным условием является сохранение лояльности после наступивших изменений. Сотрудник после реорганизации может обнаружить, что это совсем другое предприятие.

А теперь рассмотрим, какие трудности возникают при отсутствии лояльности персонала.

1. Неуверенность в преимуществе компании, незнание корпоративных ценностей. Данный фактор будет отражаться на имидже компании.

2. Слаборазвитая этика эффективности персонала. Такая среда подрывает взаимное доверие и открытость персонала к компании⁶.

3. Текучесть персонала, чем меньше сотрудник ощущает свою значимость и причастность к компании, тем быстрее он готов сорваться и найти работу с меньшей нагрузкой, но большей зарплатой.

4. Распространение конфиденциальной информации компании.

5. Снижение качества работы; любое действие, которое кажется бесцельным, хочется прекратить. Если сотрудник не имеет представления о целях компании, то, скорее всего, он перестанет доверять руководству и станет работать значительно хуже. Самый удачный пример – компания Apple, рыночная стоимость которой превышает суммарную капитализацию публичных российских компаний. Apple первой возвела customer experience (совокупность впечатлений клиента от взаимодействия с компанией, оказывающей ему услугу или продающей товар) в ранг корпоративной стратегии. Выстраивая систему продаж в Apple, топ-менеджмент убрал выручку из KPI продавцов, оставив в качестве их показателей NPS (индекс потребительской лояльности) и время, затраченное на обслуживание клиента. Стив Джобс считал, что если начать работать на уровне эмоций, превращая каждый этап взаимодействия и для покупателей и для сотрудников в удовольствие, они отплатят своей лояльностью. В результате удовлетворенность клиентов Apple

⁶ Катценбах Дж., Смит Д. Командный подход. Создание высокоэффективной организации, М.: Альпина Паблишер, 2013. 374 с.

достигла 89%, прибыль на одного сотрудника превысила \$110 000, а выручка составила \$500 000 за год⁷.

В России пока лишь немногие компании осознали, что показатель лояльности сильно возрос в своей значимости. Только некоторые крупные игроки прикладывают усилия, чтобы изменить структуру в сторону повышения лояльного отношения персонала, например, такие как Олег Тиньков, который вернулся в рейтинг Forbes в этом году, в частности благодаря тому, что совершенно по-новому подошел к созданию сервиса «Тинькофф банка», занявшего второе место по результатам народного голосования banki.ru. В банке нет очередей, все документы доставляют клиентам «представители». Пространство офиса – открытое, это продуманный open-space, а атмосфера напоминает скорее демократичную IT-компанию, чем строгий банк. Такой подход позволил О. Тинькову получить команду с высокой мотивацией и большой отдачей⁸.

Для проверки лояльности персонала разработано много методик, на которые тратится колоссальное количество ресурсов: денежных, временных и т. д. Лояльность подобна живому организму, его нужно постоянно подпитывать и поддерживать определенными витаминами (стимулами).

Рассмотрим, как выяснить уровень лояльности персонала к компании и поддержать его:

- Прежде всего, руководство должно пересмотреть идеологию управления персоналом и относиться к работникам, как к своим лучшим клиентам. Такой подход положит начало целенаправленной работе по повышению лояльности персонала. Необходимо будет донести до персонала достоверную информацию, воздействовать на его членов на эмоциональном уровне, проводить мотивирующие мероприятия (осуществляя выпуск видеофильмов, презентаций и т. д.).

- Проанализировать внутреннюю и внешнюю среду предприятия, его ресурсную систему и определить, какие еще группы рабочей силы необходимо привлекать, где и в каком количестве искать дополнительные ресурсы для поддержания лояльности.

- Провести опрос и на основе его данных изучить потребности персонала. Главной целью будет узнать, что сотрудники думают о компании. При этом можно воспользоваться готовыми опросниками, применяя метод проективных вопросов, карточки с суждениями, оценку лояльности по шкале Терстоуна, или разработать анкету самостоятельно. При самостоятельной разработке анкеты следует учитывать следующие блоки: приемлемые условия труда (ожидание и реальность), самореализация (ожидание и реальность), межличностные отношения сотрудников, ясность и понятность миссии и корпоративной культуры компании, личное мнение сотрудника.

- Определить проблемные зоны компании – в процессе управления персоналом становится возможным выявить приоритетные направления действий по изменению ситуации и привести работу с персоналом в соответствие с разработанной концепцией. Самая большая ошибка, которую совершают российские компании, – это

⁷ Недякин М. Указ. соч.

⁸ Там же.

проведение исследований и неприменение полученной информации для улучшения работы; такая работа осуществляется формально, для галочки.

• Запланировать значимые процессы в области управления персоналом, при этом наиболее эффективным будет сделать следующее:

- a) Привлечь менеджеров, которые знают, как создать благоприятную рабочую среду;
- b) Сформировать подходы для работы с молодежью организации, привлекать молодые таланты к управленческим проектам;
- c) Развивать корпоративную культуру организации, делать ее проще и доступнее для работников, донести миссию, цели и задачи до всех работников;
- d) Сформировать корпоративную социальную ответственность, которая позволит максимально полно включить всех сотрудников в процесс принятия нестандартных решений. Дать возможность своим сотрудникам проявить инициативу и стать главными действующими лицами;
- e) Создать для решения задач управления персоналом внутри-сетевую геймификацию;
- f) Публиковать информацию обо всех изменениях, происходящих в организации;
- g) Формировать базу знаний компании, которая может включать в себя регламентирующие документы, приказы, а также статьи для развития сотрудников;
- h) Запрашивать обратную связь у сотрудников по таким важным вопросам, как адаптация, мотивация, организационные изменения;
- i) Создать систему оценки эффективности менеджеров, чтобы выявить, насколько поднялся уровень лояльности персонала;
- j) Обучение и развитие персонала в соответствии с изменяющейся средой является отличным мотивационным фактором, с помощью которого привязанность сотрудников к компании усиливается.

Очень важно в процессе повышения лояльности персонала проводить регулярную диагностику состояния дел в компании, развивать внутренний капитал, то есть создавать эффективные информационные системы, проводить опросы, представлять социальную жизнь компании в социальных сетях, блогах, на корпоративных сайтах, где сотрудники могут высказать свое мнение. В целом, управление лояльностью должно строиться на материальном и нематериальном поощрении сотрудников с одновременным развитием обратной связи от них. Сотрудники – это та самая целевая аудитория, на которую направлены все инструменты управления персоналом.

В процессе создания условий для стабильной лояльности персонала важно учитывать, что в основе всегда лежат взаимовыгодные отношения, и для того, чтобы влиять на экономическую результативность работников, а следовательно, и предприятия в целом, и способствовать достижению его целей, необходимо поддерживать систему управления лояльностью персонала.

К.М. Бурук

Специфика работы руководителя учреждения образования

В статье выявляются отличительные особенности работы руководителя образовательного учреждения, выделяющие его среди управленцев любой другой организации. Проводится сравнительный анализ основных целей его деятельности и трудовых функций. Рассматривается вопрос о необходимости наличия педагогического опыта у руководителя образовательной организации.

Ключевые слова: руководитель, профессиональный стандарт, цели, функции, трудовые действия, опыт преподавания.

Значительное влияние на состояние современной системы образования оказывают сложившиеся в ней социально-экономические условия: «Изменение требований к качеству образования, усложнение устройства образовательных организаций, их связей с внешней средой, необходимость решения задач обеспечения качества и эффективности деятельности образовательной организации»¹. Такие изменения создают новые требования к руководителю образовательного учреждения (ОУ).

Так, согласно Единому квалификационному справочнику должностей руководителей², человек, занимающий управленческую должность в образовательном учреждении, обязан иметь высшее профессиональное образование по направлениям подготовки «Государственное и муниципальное управление», «Менеджмент», «Управление персоналом» или получить дополнительное профессиональное образование в области государственного и муниципального управления или менеджмента.

В Федеральном законе № 273 от 29 декабря 2012 г. «Об образовании в Российской Федерации» в статье 51 сказано, что кандидаты на должность руководителя образовательной организации (ОО) должны иметь высшее образование и соответствовать

¹ Гришина И.В. Теоретико-методологические подходы к проектированию модульной программы в персонализированной системе повышения квалификации руководителей школ // Управление образованием: теория и практика. 2016. № 3 (23). С. 22–37.

² Единый квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и служащих [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_97378/ (дата обращения: 03.05.2018).

квалификационным требованиям, указанным в профессиональном стандарте.

Профессиональный стандарт – характеристика квалификации, необходимой работнику для осуществления определенного вида профессиональной деятельности³.

Для того, чтобы узнать, чем деятельность руководителя образовательной организации отличается от функционала руководителя любой другой организации, мы решили провести сравнительный анализ профстандартов руководителя образовательной организации и руководителя коммерческой (некоммерческой) организации.

Несмотря на то, что с 1 июля 2016 г. профстандарты стали обязательными для работодателей⁴, профессиональные стандарты руководителя образовательной организации и руководителя коммерческой (некоммерческой) организации все еще не утверждены. Однако есть проекты Приказа Минтруда России об утверждении данных профессиональных стандартов.

³ Гл. 3. Ст. 195.1: Понятия квалификации работника, профессионального стандарта // Трудовой кодекс Российской Федерации. М.: Юрайт, 2017. С. 508.

⁴ Федеральный закон от 02.05.2015 N122-ФЗ «О внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации» и статьи 11 и 73 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_178864/ (дата обращения: 03.05.2018).

Таблица 1

Сравнение проектов профстандарта руководителя образовательной организации от 01.10.2013 г. и профстандарта руководителя коммерческой (некоммерческой) организации по основным целям и трудовым функциям от 13.03.2014 г.

	Профстандарт руководителя образовательной организации	Профстандарт руководителя коммерческой (некоммерческой) организации
1	2	3
Основная цель вида профессиональной деятельности	Управление деятельностью и развитием образовательной организации в соответствии с миссией и стратегическими целями	<p>На 4 квалификационном уровне: управление оперативной деятельностью подразделения для эффективного выполнения производственных задач</p> <p>На 5 квалификационном уровне: управление деятельностью подразделений для достижения функциональных целей организации</p> <p>На 6 квалификационном уровне: управление видами (направлениями) деятельности организации для достижения стратегических целей</p> <p>На 7 квалификационном уровне: обеспечение жизнеспособности и эффективного развития организации</p> <p>На 8 квалификационном уровне: получение максимальной отдачи для акционеров и заинтересованных сторон в долгосрочном развитии организации</p>

Окончание табл. 1

1	2	3
Трудовые функции	А – Управление организацией и ее развитием	А – Управление работами в подразделении организации (предприятия, общества)
	В – Управление проектами (процессами) в организации	В – Управление технологиями в организации
	С – Управление технологиями в организации	С – Управление проектами/ процессами в организации
	Д – Управление работами в организации	Д – Управление организацией и ее развитием
	–	Е – Управление корпоративными отношениями и их развитием в хозяйственном обществе

Первый проект профстандарта руководителя образовательной организации был составлен в 2013 г.

Из таблицы видно, что деятельность руководителя в сфере образования направлена на управление организацией и ее развитие. Целью руководителя коммерческой (некоммерческой) организации на 4, 5 и 6 квалификационных уровнях является также управление организацией, а на 7 и 8 уровнях – ее развитие.

Сопоставляя трудовые функции по этим двум должностям, можно обратить внимание на то, что они практически идентичны, но у руководителя коммерческой (некоммерческой) организации есть одна отличительная обязанность – управление корпоративными отношениями и их развитием в хозяйственном обществе. Более того, схожи не только функции в обеих должностях, но и их подфункции.

Так, например, по функции «Управление организацией и ее развитием» совпали следующие подпункты:

Таблица 2

Сравнение функции «Управление организацией и ее развитием» руководителя образовательной организации
(по проекту профстандарта от 2013 г.)
и руководителя коммерческой (некоммерческой) организации

№ п/п	Профстандарт руководителя образовательной организации	Профстандарт руководителя коммерческой (некоммерческой) организации
1	2	3
1	– разрабатывает общую стратегию образовательной организации	– разработка общей стратегии организации
2	– утверждает к исполнению план финансово-хозяйственной деятельности образовательной организации	– утверждение к исполнению бюджета организации

Окончание табл. 2

1	2	3
3	– управляет ресурсами образовательной организации. Представляет отчеты о результатах деятельности образовательной организации заинтересованным сторонам	– обеспечение организации ресурсами и их распределение. Разработка и представление отчетов о результатах деятельности организации заинтересованным сторонам
4	– оценивает результаты деятельности членов команды руководителей	– оценка результатов деятельности членов команды (менеджеров высшего звена управления)
5	– организывает разработку и развитие организационной структуры, частных политик и процедур, руководит коллегиальными органами управления, участвует в корпоративном управлении	– разработка организационной структуры, частных политик и процедур, участие в корпоративном управлении
6	– минимизирует риски изменения позиции образовательной организации на рынке образовательных услуг	– минимизация рисков изменения позиции (положения) организации на рынке
7	– формирует команду руководителей высшего звена управления	– организация команды менеджеров высшего звена управления
8	– планирует изменения в образовательной организации	– планирование необходимых изменений в организации
9	– обеспечивает поддержку стратегии структурных единиц организации со стороны различных заинтересованных юридических и физических лиц	– согласование стратегии организации с различными заинтересованными сторонами
10	– формирует эффективный стиль собственного поведения и поведения членов команды для осуществления изменений в образовательной организации	– создание эффективных моделей собственного конструктивного поведения и поведения членов команды для осуществления изменений в организации

Таким образом, проекты профстандарта руководителя образовательной организации от 01.10.2013 г. и профстандарта руководителя коммерческой (некоммерческой) организации по основным целям и трудовым функциям от 13.03.2014 подобны.

Позже, в 2016 г., был подготовлен другой проект профстандарта руководителя образовательной организации.

Основной целью вида профессиональной деятельности стало не только обеспечение развития и деятельности образовательной организации, как в предыдущем проекте профстандарта от 2013 г., но и повышение качества оказания образовательных услуг.

Таблица 3

Сравнение проектов профстандарта руководителя образовательной организации от 23.06.2016 г. и профстандарта руководителя коммерческой (некоммерческой) организации по основным целям и трудовым функциям от 13.03.2014 г.

	Профстандарт руководителя образовательной организации	Профстандарт руководителя коммерческой (некоммерческой) организации
Основная цель вида профессиональной деятельности	Обеспечение развития и эффективной деятельности образовательной организации, повышения качества оказания образовательных услуг	<p>На 4 квалификационном уровне: управление оперативной деятельностью подразделения для эффективного выполнения производственных задач.</p> <p>На 5 квалификационном уровне: управление деятельностью подразделений для достижения функциональных целей организации.</p> <p>На 6 квалификационном уровне: управление видами (направлениями) деятельности организации для достижения стратегических целей.</p> <p>На 7 квалификационном уровне: обеспечение жизнеспособности и эффективного развития организации.</p> <p>На 8 квалификационном уровне: получение максимальной отдачи для акционеров и заинтересованных сторон в долгосрочном развитии организации</p>
Трудовые функции	А – Руководство образовательной деятельностью образовательной организации	D – Управление организацией и ее развитием
	В – Руководство развитием образовательной организации	
	С – Управление ресурсами образовательной организации.	Из функции D: обеспечение организации ресурсами и их распределение
	Д – Представление образовательной организации в отношениях с органами государственной власти, органами местного самоуправления, общественными и иными организациями.	Из функции С: отстаивание интересов предприятия в вышестоящих и партнерских организациях, органах государственной власти, управления и регулирования
	Е – Управление научно-исследовательской, экспертно-аналитической, опытно-конструкторской, инновационной и учебно-производственной деятельностью образовательной организации	Из функции С: организация управления основными производственными (технологическими) процессами

Функции в проекте профстандарта руководителя образовательной организации от 23.06.2016 г. схожи с функциями (или их подфункциями) руководителя коммерческой (некоммерческой) организации (таблица 3).

Несмотря на то, что эти проекты профстандартов по-прежнему имеют много общего, проект профессионального стандарта руководителя образовательной организации 2016 г. претерпел изменения, которые позволяют отличить данную организацию от других.

В документе появились такие трудовые действия для руководителя, которые характерны главным образом для образовательной организации, например:

- руководство разработкой основных образовательных программ;
- организация и управление процессом отбора средств обучения и воспитания, методов и технологий образования;
- формирование системы методической и организационно-массовой деятельности как неотъемлемой составляющей образовательной деятельности организации и управление ее ресурсами.

Таким образом, по новому проекту профстандарта от 2016 г. деятельность руководителя в сфере образования имеет свои отличительные особенности, присущие для управления только образовательным учреждением.

Перед нами встала задача определить, может ли человек, получивший управленческое образование и не имеющий опыта педагогической деятельности, успешно руководить образовательной организацией, в частности общеобразовательным учреждением (школой).

В квалификационных характеристиках должностей работников в сфере образования сказано, что «у руководителя ОУ должен быть стаж работы на педагогических должностях не менее 5 лет».

При этом в проекте профстандарта от 2016 г. для руководителей общеобразовательной организации предъявляется требование «не менее трех лет стажа педагогической или руководящей деятельности в образовательных организациях».

Несмотря на то, что в данных документах говорится о наличии педагогического стажа у главы школы, некоторые исследователи считают, что директор школы – прежде всего менеджер. Он должен хорошо разбираться в нормативно-подушевом финансировании в сфере образования⁵, системе государственных закупок⁶, новой системе стимулирования персонала и т. д. Такая точка зрения допускает, что высказанная В.А. Сухомлинским фраза «Если вы хотите быть хорошим директором, стремитесь прежде всего быть хорошим педагогом»⁷ уже устарела и не имеет актуальности в настоящей действительности.

Так, Н.А. Шкляева, заведующая кафедрой менеджмента одного из государственных педагогических университетов г. Сургут, говорит о необходимости «открыть путь в школу руководителям с опытом управления предприятием»⁸.

Руководители, которые перенесли модель управления какой-либо фирмой, предприятием на образовательную организацию,

⁵ Марова О. Нормативно-подушевое финансирование образовательных учреждений // Учреждения образования: бухгалтерский учет и налогообложение. 2014. № 7.

⁶ Кузнецова И.В., Иманова М.Г. Реформирование системы государственных закупок в России // Теория и практика общественного развития. 2015. № 20. С. 91–93.

⁷ Сухомлинский В.А. Разговор с молодым директором школы // Pedagogic.ru. URL: <http://pedagogic.ru/books/item/f00/s00/z0000008/st188.shtml> (дата обращения: 03.05.2018).

⁸ Шкляева Н.А. Проблемы определения компетентности руководителя муниципального образовательного учреждения // УЭК. 2012. № 9 (45). С. 24.

воспринимают школу как «хозяйственный комплекс, который необходимо поддерживать в определенном состоянии, для того чтобы учителя осуществляли обучение»⁹.

Однако есть и те, кто считает, что человеку, занимающему руководящую должность в общеобразовательном учреждении, нужно осознавать суть и особенности педагогической работы, разбираться в современных образовательных технологиях.

По мнению президента Евразийской Ассоциации оценки качества образования Виктора Болотова, «любой директор школы, независимо с каким образованием, должен «постоять у станка», у доски в классе – иметь опыт преподавания. Иначе он не сможет быть эффективным директором школы»¹⁰.

Ряд исследователей (Д.И. Казанцев, И.Д. Чечель, Н.А. Бозина, Н.М. Савина и др.) полагают, что руководителю общеобразовательной организации необходимо не только выполнять административную работу, но и быть педагогом.

Главе школы следует «заниматься повышением качества образования, <...> в основе которого лежит повышение качества преподавания учебных предметов. Для российских директоров посещаемость уроков – это обязанность, им необходимо следить за методикой и качеством преподавания»¹¹.

Действительно, директор школы должен регулярно посещать уроки не только молодых учителей, но и педагогов с большим стажем работы. Это необходимо для того, чтобы выяснить, на каком профессиональном уровне находится каждый подчиненный ему работник образования. После проведения урока выполняется его анализ, отмечаются его сильные стороны и то, над чем учителю стоит поработать, обратить внимание.

Человеку, управляющему учебным заведением, необходимо быть в курсе «о новых достижениях в педагогической и психологической науках, инновационных открытиях педагогов; обладать учебно-методическими умениями, а также способностью распространять педагогический опыт»¹².

Ему требуются знания по психологии как младшего школьника, так и ученика средней и старшей школы, так как есть дети, у которых возникают различные трудности в процессе обучения: от усвоения каких-либо предметов до межличностных отношений со сверстниками, родителями и т. д.

В решении подобных вопросов принимают участие учителя-предметники, классные руководители, школьные психологи. Но порой, чтобы помочь учащемуся, собирают педагогический совет во главе с администрацией школы, в том числе и с участием директора.

Курс по возрастной психологии не изучается при получении менеджской специальности, зато он является обязательным в педагогических учебных заведениях.

Что касается «привлечения к руководству школой специалистов из различных секторов экономики», то такие попытки предпринимаются в некоторых странах (например в США, Нидерландах), но «основная группа руководителей формируется из педагогических

⁹ Фархатдинов Н.Г., Евстигнеева Н.В., Куракин Д.Ю., Малик В.М. Модели управления общеобразовательной организацией в условиях реформ: опыт социологического анализа // Вопросы образования. 2015. № 2. С. 196–219.

¹⁰ Директор школы должен уметь постоять у доски в классе [Электронный ресурс] // Profi-news. URL: <http://profi-news.ru/world/20150212/2767/> (дата обращения: 15.08.2017).

¹¹ Казанцев Д.И. Психологическая готовность руководителей образовательных учреждений к внедрению инноваций // Педагогическое образование в России. 2013. № 4. С. 200–206.

¹² Бозина Н.А., Савина Н.М. Теоретические основы развития профессиональной компетентности руководителей образовательных учреждений // Инновационные проекты и программы в образовании. 2013. № 6. С. 67–70.

кадров, <...> так как, имея опыт педагогической работы, учителю легче возглавить школьный коллектив»¹³.

Среди руководителей общеобразовательных организаций также нет единой точки зрения, но большинство из них придерживаются мнения, что директор школы – это не просто менеджер. В противном случае результатом будет «разочарование педагогического коллектива, понявшего, что руководитель ему не помощник в решении многих педагогических вопросов; <...> нельзя управлять школой, не зная специфики учительского труда»¹⁴.

Директор одной из российских школ Руслан Валентинович Лукутин считает, что «преподавательская работа» главы учебного заведения «необходима, поскольку она помогает укрепить отношения с педагогами и учениками»¹⁵.

Есть еще один немаловажный момент. Руководители ОО, которые также ведут преподавательскую деятельность (не менее 6 часов в неделю), могут претендовать на льготный выход на пенсию¹⁶. Тем самым органы государственной власти сами стимулируют управленцев в системе образования сочетать административную работу с учебной нагрузкой.

Подводя итоги, следует отметить, что спектр профессиональной деятельности руководителя образовательной организации, в частности школы, довольно широкий: не только административная работа, контроль за хозяйственно-финансовым состоянием школы, разработка и принятие локальных нормативных актов, но и «определение содержания образования, выбор учебно-методического обеспечения, образовательных технологий по реализуемым ими образовательным программам»¹⁷ и т. д.

Следовательно, требования к нему отличаются от требований к менеджеру рыночного сектора. Он в первую очередь должен быть человеком, на собственном опыте знающим специфику педагогического труда, а затем уже управленцем. Руководителю образовательного учреждения необходимо обладать знаниями и по педагогике, и по психологии, в том числе и возрастной, и различных методик, и умело применять эти знания в своей работе. А взаимодействие директора с педагогическим коллективом в качестве наставника, опытного методиста помогает выполнить главную задачу современной школы – повышения качества образования.

¹³ Чечель И.Д. Профессиональное развитие руководителей образовательного учреждения // Управление образованием: теория и практика. 2013. № 1 (9). С. 54–65.

¹⁴ Кирейшина Л.А. Руководитель новой школы – педагог или менеджер [Электронный ресурс] // Nsportal.ru. URL: <http://nsportal.ru/shkola/raznoe/library/2012/05/07/rukovoditel-novoy-shkoly-pedagog-ili-menedzher> (дата обращения: 16.08.2017).

¹⁵ Приваленко О. Менеджеру быть! Но и про все остальное забывать не стоит // Учительская газета. 2017. № 27.

¹⁶ Федеральный закон «О страховых пенсиях» от 01.01.2015 № 400-ФЗ [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_156525/ (дата обращения: 03.05.2018).

¹⁷ Юнина В.В. Какой директор нужен современной школе? // Специальное образование. 2017. Т. 1. С. 224–226.

Abstracts

K. Ansarova

Corporate portal as a tool in the field of personnel management

The article is devoted to the analysis of internal corporate portals in the organization, the possibilities of their application in various sections of the field of personnel management, as well as statistics on the use of corporate portals in companies. The author characterizes the main opportunities that can be realized using corporate portals.

Key words: corporate portal, search, adaptation, training, evaluation, staff incentives, internal communication.

K. Buruk

Specifics of work of the head of educational organization

The article reveals the distinctive features of the work of the head of an educational institution that distinguish him from the managers of any other organization. A comparative analysis of the main goals of its activities and labor functions is carried out. The issue of necessity of pedagogical experience for the head of an educational organization is considered.

Key words: leader, professional standard, goals, functions, labor actions, teaching experience.

I. Kiselev

Islamic economy through the eyes of capitalist society

Islamic countries have a strong influence on the world trading arena. In particular, this is due to a large oil reserve in a number of them. To continue the constructive dialogue, it is necessary to learn as much as possible about the economic culture of the countries professing Islam. The article elaborates the details of the Islamic economy and its finances as an example of the core part of the Islamic economic model. Much attention is given to examples proving the superiority of this kind of

economy over an economy, which is guided by traditional rules. The text gives a valuable information on the main components and significant sectors in the Islamic economy. The article strives to give the general idea of the main features, goals and objectives of the Islamic economy, together with the reasons why this type of economic system is gradually decaying.

Key words: countries of the Middle East, Sharia law, oil reserves, Islamic banking, Halal industry, Islamic tourism, interest rate, usury.

A. Lychagina

Loyalty of personnel as a factor
of company competitiveness increasing during
the period of organizational changes

The following article is devoted to the analysis of support and development of staff loyalty as a domestic resource of company in Russia. The study is focused on the disclosure of the concept of “staff loyalty”, as well as on its types and forms. The measures which can be used maintain the level of staff loyalty during institutional changes in Russian companies are suggested herein.

Key words: loyalty, loyalty of staff, levels of staff loyalty, types of staff loyalty, lack of staff loyalty, problems of Russian companies, staff needs.

T. Makarova

Modern images in the fashion industry

Competently built advertising image helps to sell the most ordinary thing: a dress, a bag, jewelry, a bottle of perfume. The author systematizes and characterizes the images created in the advertising of the fashion industry and published in the magazines “Vogue”, “Elle”, “L'Officiel” in the late 1990’s – early 2000’s. Among the main trends in the formation of modern advertising formations is vulgarity, which influence on the understanding of style among young people negatively.

Key words: image, image in advertising, advertising image, modern image, advertising, fashion industry.

A. Molostova

Marketing communications in ethnomarketing

The article reveal the concept of ethnomarketing, goals and premises of its emergence, analyzes tools for its formation. Practical recommendations on the use of ethnomarketing for the specialists of companies operating in local markets, whose turnover has an ethnically oriented focus, are given.

Key words: marketing mix, segmentation, ethnomarketing, multicultural marketing.

A. Nichiporchuk

Goods packaging as a channel
of marketing communication

The article analyzes and researches goods packaging as a channel of marketing communication. The author considers the methods of communication between producers and consumers by means of packaging. The “talking” tools for packaging design are presented. The theory is illustrated by examples of products that can be found in Russian retail. The recommendations that can help marketers to allocate their goods “on the shelf” among competitors are given.

Key words: packaging, design features, communication, promo-packaging, design, design trends.

A. Ryabokras

The illicit sector as a temporary
world economy salvation

The article is devoted to an analysis of the influence of the illicit economy on the world economic processes. A detailed study of the question of the formation of a nexus between underground and financial sectors, and money-laundering methods, is being conducted. Special attention is being paid to the historical conditions to the emergence of drug trafficking in the world and its impact on international economic relations.

Key words: the world economy, the illicit economy, money-laundering, drug trafficking, Opium Wars, China Inland Mission, banks.

E. Vatsanyuk

The financial system significance
in the Russian Federation economy
and its problem areas

The article characterizes the importance of the financial system in the state economy. The author justifies the need to analyze and improve the financial system of Russia in the 21st century. It's based on the fact that new problems occur and demand solutions in the progressive century.

Key words: financial system, banking system, economy, problems of the Russian economy, economic problems.

Сведения об авторах

Ансарова Ксения Олеговна – студентка факультета управления Института экономики, управления и права, Российский государственный гуманитарный университет

Бурук Кристина Максимовна – студентка магистратуры факультета управления Института экономики, управления и права, Российский государственный гуманитарный университет

Вацанюк Евгений Русланович – студент экономического факультета Института экономики, управления и права, Российский государственный гуманитарный университет

Воронцова Ирина Игоревна – канд. филол. наук, доцент кафедры иностранных языков, Российский государственный гуманитарный университет

Киселев Илья Дмитриевич – студент экономического факультета Института экономики, управления и права, Российский государственный гуманитарный университет

Лычагина Алена Сергеевна – студентка магистратуры факультета управления Института экономики, управления и права, Российский государственный гуманитарный университет

Макарова Татьяна Львовна – студентка магистратуры факультета истории, политологии и права Историко-архивного института, Российский государственный гуманитарный университет, tlm27tlm@gmail.com

Молостова Анастасия Валерьевна – студентка магистратуры факультета управления Института экономики, управления и права, Российский государственный гуманитарный университет

Ничипорчук Александра Вадимовна – студентка магистратуры факультета управления Института экономики, управления и права, Российский государственный гуманитарный университет

Рябокрас Алина Сергеевна – студентка экономического факультета Института экономики, управления и права, Российский государственный гуманитарный университет

General data about the authors

Ansarova Ksenia O. – student of the Faculty of Management of the Institute for Economics, Management and Law, Russian State University for the Humanities

Buruk Christine M. – master student of the Faculty of Management of the Institute for Economics, Management and Law, Russian State University for the Humanities

Kiselev Ilya D. – student of the Faculty of Economics of the Institute for Economics, Management and Law, Russian State University for the Humanities

Lychagina Alena S. – master student of the Faculty of Management of the Institute for Economics, Management and Law, Russian State University for the Humanities

Makarova Tatyana L. – master student of the Faculty of History, Political Science and Law of the Institute for history and archives, Russian State University for the Humanities, tlm27tlm@gmail.com

Molostova Anastasia V. – master student of the Faculty of Management of the Institute for Economics, Management and Law, Russian State University for the Humanities

Nichiporchuk Alexandra V. – master student of the Faculty of Management of the Institute for Economics, Management and Law, Russian State University for the Humanities

Ryabokras Alina S. – student of the Faculty of Economics of the Institute for Economics, Management and Law, Russian State University for the Humanities

Vatsanyuk Evgeny R. – student of the Faculty of Economics of the Institute for Economics, Management and Law, Russian State University for the Humanities

Vorontzova Irina I. – Ph.D. in Philology, associate professor of the Foreign Languages Department, Russian State University for the Humanities

Корректор *Ж.П. Григорьева*
Компьютерная верстка *Е.Б. Рагузина*

Электронная версия издания
gumakcentrggu.ru

Уч.-изд. л. 10,5.
Заказ № 324

Издательский центр
Российского государственного
гуманитарного университета
125993, Москва, Миусская пл., 6