

ВЕСТНИК

факультета управления СПбГЭУ

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

**Выпуск 5
2019**



Учредитель журнала – ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет».

Издатель журнала: Факультет управления Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

Редакционная коллегия:

Максимцев И.А. – доктор экономических наук (Россия); **Горбашко Е.А.** – доктор экономических наук (Россия); **Федосеев И.В.** – доктор экономических наук (Россия); **Бездудная А.Г.** – доктор экономических наук (Россия); **Бутан Ян Мульер** – Ph. D. (Франция); **Дюкло Николя Луи** – Ph. D. (Франция); **Карлик А.Е.** – доктор экономических наук (Россия); **Миллер А.Е.** – доктор экономических наук (Россия); **Омаров М.М.** – доктор экономических наук (Россия); **Пашковская И.Н.** – доктор педагогических наук, (Россия); **Потемкин В.К.** – доктор экономических наук (Россия); **Саакян А.К.** – доктор социологических наук (Армения); **Трифонова Н.В.** – кандидат экономических наук (Россия); **Шматко А.Д.** – доктор экономических наук (Россия); **Яновская О.А.** – доктор экономических наук (Казахстан); **Юдин Д.С.** – ответственный редактор (Россия).

«Вестник факультета управления СПбГЭУ» зарегистрирован как самостоятельное средство массовой информации в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (РОСКОМНАДЗОР) (свидетельство о регистрации средства массовой информации ЭЛ № ФС 77-68585.)

Периодичность издания – 2 номера в год.

Все номера журнала находятся в свободном доступе на сайте: vf.u.unecon.ru

Адрес редакции: 191002, г. Санкт-Петербург, ул. Марата д.27, ауд. К-603.

Телефон редакции: (812)312-72-32/

e-mail: science_DU@unecon.ru

Содержание

Приветственное слово главного редактора	2
Бездудная Анна Герольдовна, Трейман Марина Геннадьевна, Чечина Оксана Николаевна ЦИФРОВИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В СФЕРЕ РАБОТЫ С КЛИЕНТАМИ: НАПРАВЛЕНИЯ И ПУТИ РАЗВИТИЯ.....	3
Карлик Александр Евсеевич, Ткаченко Елена Анатольевна ОБ АКТУАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА НА ПЕРИОД ДО 2025 ГОДА	8
Леонов Александр Иванович «ТРАНСФОРМИРУЮЩАЯСЯ ЭКОНОМИКА»: ЧТО ОНА В СЕБЯ ВКЛЮЧАЕТ И КАК ВЛИЯЕТ НА РОССИЙСКИЙ МАРКЕТИНГ	14
Пашковская Ирина Николаевна, Королева Наталья Ивановна ПСИХОЛОГИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ КАК ФЕНОМЕН ПОСЛЕДНИХ ДЕСЯТИЛЕТИЙ	19
Потемкин Валерий Константинович СОЦИАЛЬНЫЕ ОЦЕНКИ ГОТОВНОСТИ ПЕРСОНАЛА К МОДЕРНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	25
Трифорова Наталья Викторовна, Боровская Ирина Леонидовна, Прошкина Александра Сергеевна МАРКЕРЫ РЕЗУЛЬТАТИВНЫХ ЭКОСИСТЕМ ВЕДУЩИХ УНИВЕРСИТЕТОВ МИРА..	31
Федосеев Игорь Васильевич, Капралова Елена Борисовна ПОЛИЦЕНТРИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИЙ В КОНТЕКСТЕ СЕТЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ОБРАЗОВАНИИ	37

Приветственное слово главного редактора

*Уважаемые коллеги!
Дорогие друзья!*



Представляем вашему вниманию материалы, включенные в пятый номер журнала «Вестник факультета управления СПбГЭУ».

В основе данного выпуска – материалы дискуссий и круглых столов в рамках XIV Международной научно-практической конференции «Современный менеджмент: проблемы и перспективы» (25–26 апреля 2019 года).

Основным направлением научных дискуссий конференции, проходящей ежегодно под эгидой Евразийской ассоциации университетов, в этом году выбрана тематика «Менеджмент и технологическое предпринимательство в эпоху трансформации экономики».

Материалы, представленные в текущем номере, являются заглавными статьями модераторов круглых столов, проводимых в рамках Конференции в этом году. В них отражаются особенности предполагаемых к проведению диспутов, обосновывается актуальность и необходимость вопросов, обсуждаемых в рамках круглых столов.

С уважением,
И.А. Максимцев,
д.э.н., профессор, ректор СПбГЭУ,
главный редактор журнала

Бездудная Анна Герольдовна
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

Трейман Марина Геннадьевна
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна

Чечина Оксана Николаевна
Самарский государственный
технический университет

ЦИФРОВИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В СФЕРЕ РАБОТЫ С КЛИЕНТАМИ: НАПРАВЛЕНИЯ И ПУТИ РАЗВИТИЯ

Аннотация. В исследовании выделены основные тренды, применяемые в настоящее время в управлении различными типами систем – рассмотрен современный опыт и примеры применения методов цифровизации в различных сферах деятельности: финансовом и государственном секторе, социальной инфраструктуре и в прочих направлениях. Определены наиболее актуальные направления в данных типах деятельности – они связаны с передачей и использованием значительных массивов информации и взаимодействием с клиентами: поиском новых способов коммуникации, более быстрых подходов в работе и новых сервисов и изменении подходов в работе, что позволит организациям стать более конкурентоспособными и улучшить их финансовое положение.

Ключевые слова: цифровизация клиентов, каналы передачи информации, «большие» данные, инфраструктура, бизнес-процессы, автоматизация.

Bezudunya Anna, H.
Saint-Petersburg State University of Economics

Treyman Marina, G.
Saint-Petersburg State University
of Industrial Technology and Design

Chechina Oksana, N.
Samara State Technical University

THE DIGITALIZATION OF ADMINISTRATIVE DECISIONS IN THE SPHERE OF WORK CUSTOMER: DIRECTIONS AND WAYS OF DEVELOPMENT

Abstract. The study highlights the main trends currently used in the management of various types of systems – the modern experience and examples of the application of methods of digitalization in various fields: financial and public sector, social infrastructure and other areas. Identified the most relevant areas in these types of activities – they are associated with the transfer and use of significant amounts of information and interaction with customers: the search for new ways of communication, faster approaches to work and new services and changing approaches to work that will allow organizations to become more competitive and improve their financial position.

Keywords: digitalization of clients, channels of information transfer, “big” data, infrastructure, business processes, automation.

В последнее время все острее и острее встает проблема цифровизации работ в различных направлениях: создаются проекты цифровых фабрик для максимальной автоматизации производственных процессов и реализации производственных задач.

Цифровизация работы с клиентами является важным направлением деятельности для успешного развития бизнеса, особенно это касается компаний, которые взаимодействуют со значительными объемами данных – это предприятия, которые получают значительный объем заказов от клиентов, сфера продаж и банковская сфера, ресурсоснабжающие организации (рис. 1, рис. 2).

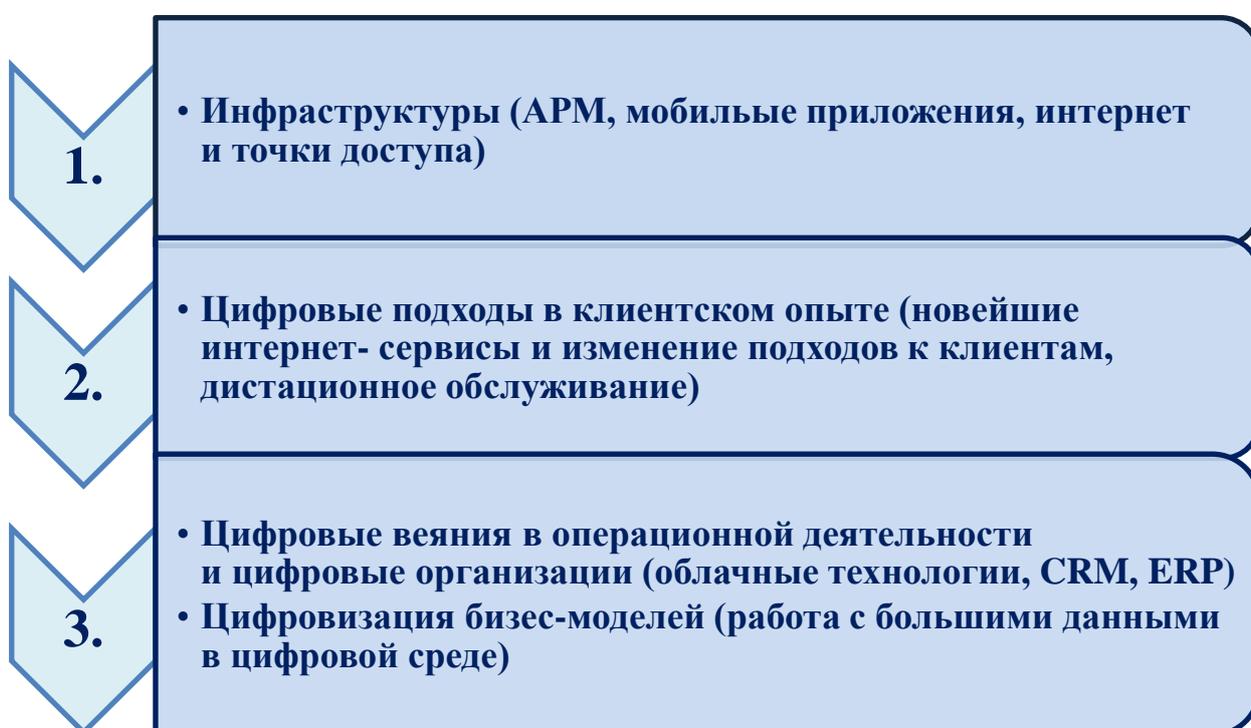


Рис. 1. Цифровая трансформация различных инфраструктур

1. Взаимодействие с гражданами через сайт «Государственные услуги», электронные закупки, использование предприятиями электронной подписи документов.

2. Ускорение бизнес-процессов в банках за счет автоматизации, широкомасштабное введение личных кабинетов и бизнес-приложений, применение ГИС ЖКХ.

3. Электронные медицинская карта и запись к врачу на сайтах учреждений, дистанционное образование и видеоконференции, использование электронных архивов и заказов книг через сеть интернет.

Статистические данные по направлениям развития цифровизации, представлены в табл. 1.



Рис. 2. Переходы различных сфер к цифровой деятельности

Таблица 1

Наиболее перспективные области для цифровизации [4]

Наименование	Процент заинтересованности, %
Поиск и аккумуляция новых каналов для получения дохода	66
Увеличение клиентской базы	51
Улучшение показателей по доходности в существующем канале	43
Удовлетворенность клиентов	42
Удовлетворенность сотрудников	30
Сокращение операционных расходов	22
Сокращение времени осуществления процесса	21
Сокращение вывода продукта на рынок	12

Таким образом, предприятия и компании выделяют для себя улучшение процессов в виде работы с информацией и данными – это и есть перспективы улучшения деятельности и ее эффективности, сокращение рутинной работы и переводение механических действий в режим цифровизации.

А) Цифровизация в банковской сфере

Для наиболее эффективной работы и цифровизации процессов необходимо тщательно работать в следующих направлениях [2]:

1. Обслуживание клиентов в рамках цифровизации (как организовать процесс взаимодействия с клиентами и увеличить эффективность контактирования с целевыми группами для наиболее полной передачи информации).

2. Виртуальный сервис для клиентов (типы инструментария и процессов, которые в результате своей деятельности должен внедрить банк, чтобы все процессы между элементами системы были интегрированы).

3. Нахождение «точек контакта» с клиентом, приемлемым для обеих сторон (обеспечение кросс-канального обслуживания клиентов, персонализированных подходов).

Обязательными составляющими работы с клиентскими сервисами являются [2]:

1. Удобство (сервис должен быть простым и понятным, а также иметь лояльные точки доступа, помимо этого необходима унификация каналов).

2. Персональный подход в работе с клиентами (выделение специализированных сервисов для обслуживания с конкретизацией и общением с определенным менеджером).

3. Максимизация эффективности действий: применение и стимуляция средств самообслуживания и перенос пространство взаимодействия в виртуальную среду.

Банковская среда трансформирует свою деятельность под условия цифровой экономики в следующих аспектах [2]:

- Изменение имиджа бренда за счет внедрения принципов цифровизации в сфере деятельности с помощью изменения коммуникаций с клиентской сферой.
- Внедрения видео консультаций, чатов со специалистами, внедрения роботизированных технологий и современных платформ и сервисов.
- Настройка прямых цифровых каналов в коммуникации с клиентами.

Какие типы систем необходимо разработать [2]:

- *Отчетные формы и администрирование.* Банковское отделение автономно, создание ключевых показателей позволит простроить отчетность, которая сможет отражать эффективность работы и определять результативность сотрудников и косвенно показывать влияние на финансовый результат.
- *Построение ИТ-инфраструктуры и других типов коммуникационного взаимодействия.* Архитектура баз данных, информационных систем должна быть интегрирована как между собой, так совмещена со средствами коммуникации IP-телефонией и др. методами.

Таким образом, бизнес-процессы выстраиваются так, что банковская система не существует отдельно, а *встраивается в обыденную жизнь клиентов как бы структурируясь под нее, помимо этого осуществляются комплексные подходы и бизнес-решения.*

Использование CRM-систем

«Взаимодействие на 360 градусов» – взаимодействие с клиентом в удобное для него время и в доступном и удобном режиме, а также методы генерации коммерциализированных предложений. Сотрудникам в таком типе взаимодействия дали возможность более свободно взаимодействовать с клиентами, сотрудникам были даны расширенные полномочия и обозначены основные цели и задачи, менеджеры получают более наглядные результаты по эффективности и производительности команды.

К инструментам цифровой трансформации можно отнести сквозной подход к обработке операций, исполнение операций и прочие методы. Примером можно считать процесс блокировки карт. Ранее процесс проводился в двух системах и занимал 6 минут, в настоящее время действует упрощенный сценарий: сотрудник выбирает несколько карт, заполняет комментарий с указанием причин блокировки, а затем осуществляет замену карты, что повышает уровень работы с клиентами.

Важным методом является работа с клиентами на основе целей: для определения дальнейших действий формируется понимание о клиентах и подходах работы с ними, осуществлять многоканальное обслуживание и коммуникацию через различные средства связи с возможностью перехода на различные каналы.

Б) Чат-боты – будущее цифровизации

Наиболее распространенным примером является внедрение чат-ботов: для клиентов намного проще задать вопрос в диалоге с чат-ботом и получить для него готовое решение, чем ездить в офис для получения необходимой информации, это значительно экономит время и личные средства клиентов.

При усложненном вопросе, который не может решить чат-бот, он мгновенно соединяет клиента со специалистом. По прогнозам аналитиков, в сфере цифровизации к 2021 году будет являться эпохой чат-ботов более 50% компаний будут использовать их с своей деятельности, то есть наступит эпоха пост-приложений [3].

В) Изменение подходов к рабочему месту

Примером цифровизации можно считать возможность сотрудников не быть привязанными к своему рабочему месту: пару дней в неделю сотрудники работают удаленно на дому, а когда приходят в офис они не завязаны на одном рабочем месте – файлы и документы находятся в общем доступе и доступны с различных точек, то есть задействованы сетевые ресурсы, что позволяет усилить информативность общения и ускоряет процессы [1].

Обобщая, отметим, что цифровизация деятельности возможна только при сильном управленческом и кадровом составе организации, готовым к изменениям и инновациям, позволяющим осуществлять преобразования компании. В данном случае организация должна выбрать путь развития и постепенно внедрять инновационные инструменты в свои процессы, тем самым увеличивая скорости взаимодействия, обмена данными и работы с информацией в различных сферах деятельности, что позволяет комплексно расширить ее возможности и подходы в работе.

Список литературы

1. Девять основ цифровой трансформации / TOPS Consulting [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://tops.ru/blog/9_osnov_digital_transformacii/ (дата обращения 18.02.2019).
2. Из жизни бизнеса: совместимы ли банковские отделения и непрерывность клиентского сервиса / CNews Клуб. Блоги экспертов и ИТ-компаний [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://club.cnews.ru/blogs/entry/iz_zhizni_biznesa_sovmestimy_li_bankovskie_otdeleniya_i_nepreryvnost_klientskogo_servisa (дата обращения 18.02.2019).
3. Инновации / HARVARD BUSINESS REVIEW – РОССИЯ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hbr-russia.ru/innovatsii/> (дата обращения 18.02.2019).
4. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gks.ru/> (дата обращения 18.02.2019).

УДК 334

Карлик Александр Евсеевич
Ткаченко Елена Анатольевна
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

ОБ АКТУАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА НА ПЕРИОД ДО 2025 ГОДА

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы развития промышленного комплекса Санкт-Петербурга до 2035 года. Показано значение промышленности Санкт-Петербурга в контексте социально-экономического Развития России и города. Рассмотрены стартовые условия и проблемы развития промышленности, приведены цели и алгоритм построения Концепции.

Ключевые слова: промышленность, развитие, Санкт-Петербург, алгоритм построения Концепции.

Karlik Alexander, E.
Tkachenko Elena, A.
Saint-Petersburg State University of Economics

ON ACTUALIZATION OF ST. PETERSBURG INDUSTRIAL COMPLEX DEVELOPMENT CONCEPT FOR THE PERIOD UNTIL TO 2025

Abstract. This article discusses the development of the industrial complex of St. Petersburg until 2035. The importance of St. Petersburg industry in the context of socio-economic development of Russia and the city is shown. Starting conditions and problems of development of the industry are considered, the purposes and algorithm of construction of the Concept are given.

Keywords: industry, development, Saint Petersburg, algorithm Concept.

Проблема дальнейшего поступательного развития российской экономики не просто связана с развитием промышленного производства, но непосредственно за-

висит от темпов и качества роста промышленности, трансформацией на основе новых (5 и 6) технологических укладов. Проблема даже не в том, что промышленность формирует 36,3% ВВП России [2], а в том, что она является основой развития всей экономики России на новой инновационно-цифровой основе. Практически все инновационно-цифровые инструменты повышения эффективности, первоначально были использованы в российской промышленности. При этом промышленность России являясь основой модернизации экономики, сама нуждается в модернизации, чтобы поддерживать экономический рост.

Именно промышленность способна решить задачи, поставленные Президентом Российской Федерации В.В. Путиным в Послании Федеральному собранию Российской Федерации в феврале 2019 года. При этом необходимо учитывать, что не все ориентиры, поставленные В.В. Путиным в 2012 в соответствующих майских указах, были достигнуты. Так, рост производительности труда (2018/2011) составил только шесть процентов при установленном целевом показателе 50%, вместо 25 млн высокопроизводительных рабочих мест создано 17,1 млн. Все это отразилось и на показателях, связанных с уровнем жизни населения. Так, реальная заработная плата выросла на 6%, при целевом показателе 40-50%. Естественно, что на это повлияли не только объективные причины, связанные с низкими темпами инновационной деятельности и модернизации промышленного производства, но и субъективные – колебания цен на энергоносители, санкционная «война» Евросоюза и США, и некоторые другие факторы. Низкие ежегодные темпы роста промышленного производства (не превышавшие 2,1% за последние пять лет), преимущественный рост объемов сырьевого и нефтегазового сектора по отношению к обрабатывающей промышленности (рис. 1), продолжающийся рост экспорта углеводородного сырья – все это свидетельствует о том, что российская экономика продолжает сохранять сырьевой характер, а сравнительно низкие темпы внедрения новых технологий разведки и добычи полезных ископаемых (в том числе, вследствие санкционной политики Европы и США) при сохранении неэффективных технологий в переработке нефтегазового сырья, не позволяют резко нарастить производство в этом секторе промышленности.

Проблемы остаются те же, что существовали ранее, только к ним добавились последствия от тотальных санкций, в первую очередь в нефтегазовой сфере и оборонно-промышленного комплекса. Это и инфляция издержек, приводящая к неконкурентоспособности продукции, ограничения на рынках капитала, а именно невозможность долгосрочного кредитования за рубежом; несоразмерность ставок коммерческих банков с рентабельностью промышленных предприятий и др. Анализ показывает, что при ключевой ставке рефинансирования на начало 2018 года в размере 7,75%, рентабельность проданных товаров, продукции (работ, услуг) в сфере добычи полезных ископаемых за 2017 год составила 24,6%, а в обрабатывающих производствах – 10,9%. При этом рентабельность высокотехнологичных производств колебалась от 7,6% до 15% [1]. Т.е. для большинства высокотехнологичных предприятий «длинные» кредиты российских коммерческих банков практически недоступны. Еще одной проблемой для промышленности остается сжатие потребительского рынка, вследствие падения

уровня жизни населения. Значительную проблему представляет дефицит как рабочих, так и современных инженерных кадров, что снижает возможность разработки и производства высокотехнологичной продукции. И, наконец, ограничения рынка технологий и высокотехнологичного оборудования, в связи с санкциями стран ЕС, США и Японии.

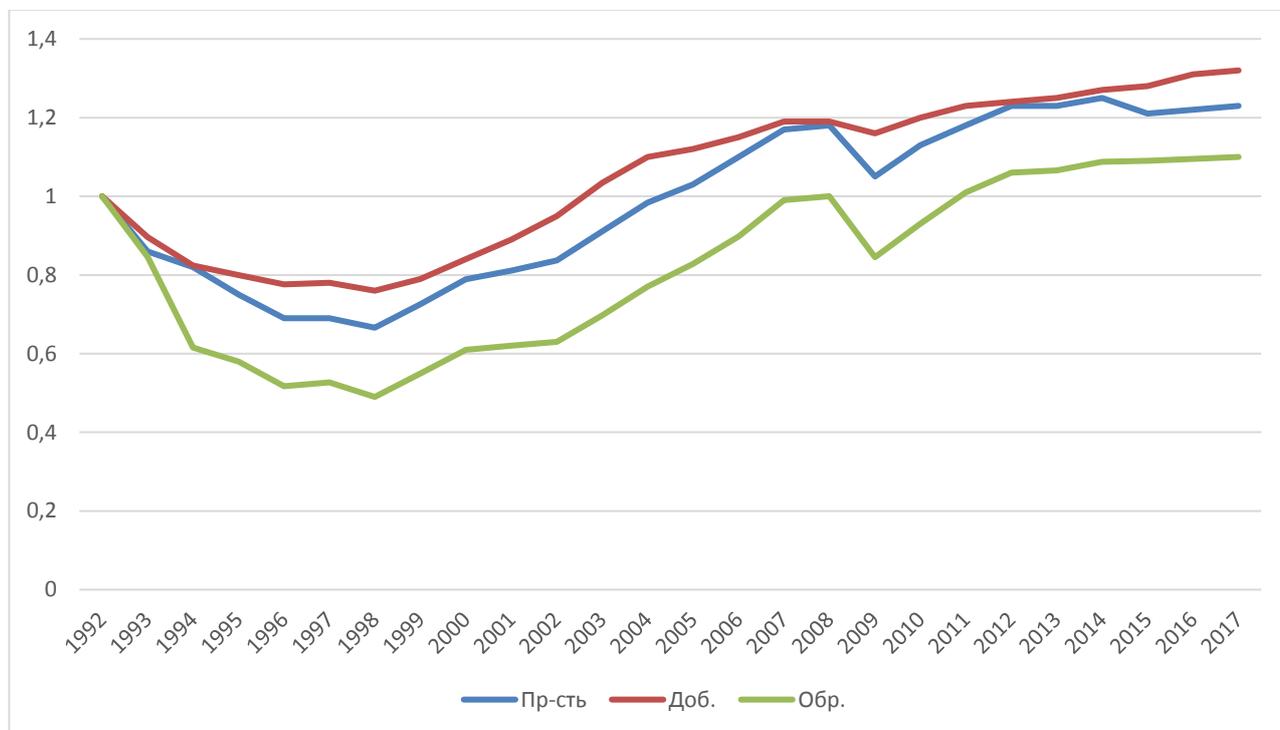


Рис. 1. Динамика промышленного производства в России (1992 = 1)

Действие этих негативных факторов непосредственно сказалось на количестве вводимых в эксплуатацию предприятий и крупных производств. Как видно из рис. 2 [3], динамика ввода в строй новых крупных и средних производств такова. В период 2011–2013 гг. наблюдалось снижение ввода новых предприятий и производств, что было связано со снижением в кризис (2008–2009 гг.) и в первые послекризисные годы инвестиций в основной капитал в реальном секторе экономики и возобновления их в 2011–2012 гг., что дало рост количества вводимых в эксплуатацию предприятий в 2014–2015 гг. Дальнейшее падение уже будет связано с санкциями, препятствовавшими поставкам современного технологического оборудования и получению долгосрочных кредитов.

Дальнейшее развитие промышленности, в первую очередь, высокотехнологичной, естественно будет происходить на другой основе, чем ранее. Прежде всего, это становление Индустрии 4.0 и проведение реиндустриализации на основе развития киберфизических систем, роботизации и автоматизации производства, применения интеллектуальных систем на основе искусственного интеллекта в промышленности и обеспечивающих отраслях, развития креативных индустрий.

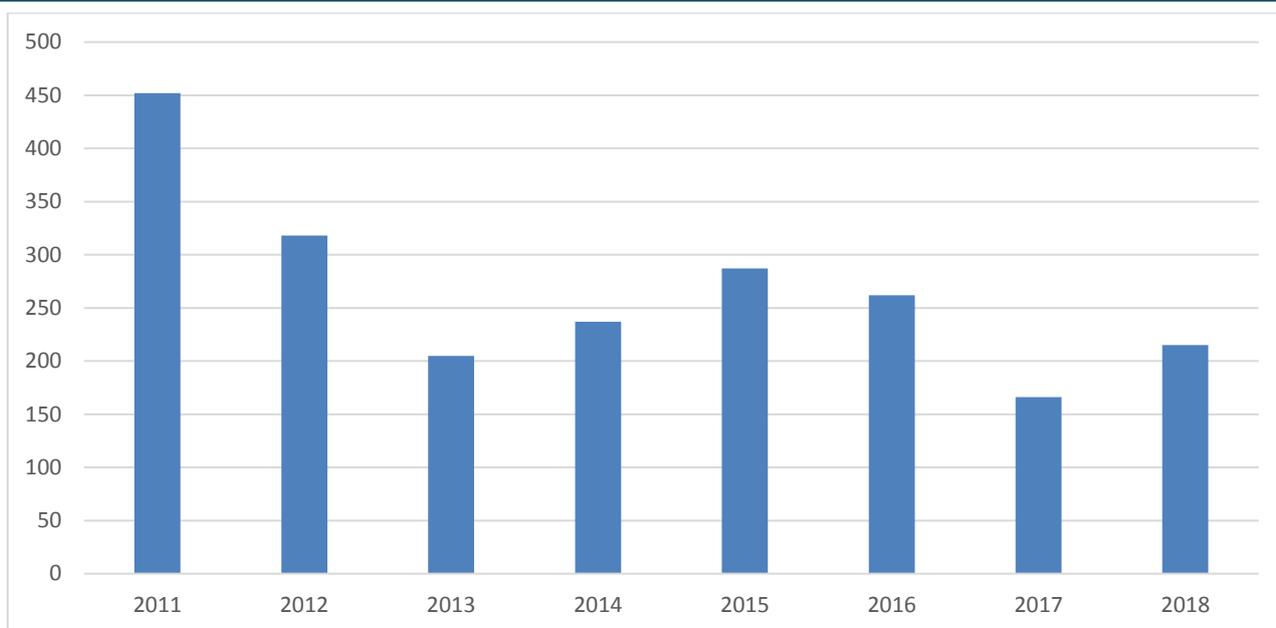


Рис. 2. Динамика ввода в эксплуатацию крупных и средних предприятий и производств по России, ед.

Особенностями современного этапа развития является то, что высокотехнологичной потенциально может стать любая отрасль, индустрия 4.0 предполагает широкое использование облачных сервисов в целях массовой индивидуализации потребления. Еще одной особенностью является то, что основой промышленного развития становятся средние производственные единицы. Одновременно промышленные компании будут активно использовать аутсорсинг ряда функций, предполагающих миграцию учетных, аналитических и ряда логистических функций на облачные платформы. И, наконец, логистика становится полноценной промышленной функцией, наряду с информационной инфраструктурой и инжиниринговыми сервисами.

Говоря о развитии промышленного комплекса Санкт-Петербурга, следует отметить, что, в первую очередь, необходима реальная региональная промышленная политика, позволяющая учесть все многообразие факторов действующих на развитие промышленного производства.

При этом нужно отметить, что существует Федеральный закон Российской Федерации от 31 декабря 2014 г. №488-ФЗ «О промышленной политике в Российской Федерации», во всех субъектах федерации действуют региональные законодательные акты о промышленной политике, уже длительный период, начиная с 1993 года, проблемы промышленной политики широко обсуждаются как в научной среде, так и в законодательных и исполнительных органах власти на федеральном, и на региональном уровнях. Тем не менее, сама промышленная политика отсутствует.

Попытка сформировать промышленную политику Санкт-Петербурга до 2020 года была сделана, длительное время действует Концепция развития промышленного комплекса Санкт-Петербурга, принятая на промышленном совете

при губернаторе Санкт-Петербурга, однако и внутренняя и внешняя экономическая среда значительно изменились, что требует актуализации Концепции.

Промышленность Санкт-Петербурга представлена в настоящее время более 750 крупными и 23000 малыми предприятиями. Доля промышленных предприятий Санкт-Петербурга в налоговых отчислениях в консолидированный бюджет РФ составляет более 49,7%, а доля в налоговых отчислениях в бюджет Санкт-Петербурга – 20,6%. Особое место занимает промышленность Санкт-Петербурга в реализации государственного оборонного заказа (12%). С точки зрения занятости, доля занятых в промышленности составляет 17% общей численности занятых в экономике Санкт-Петербурга (или примерно 347 тыс. чел). Таким образом, значимость промышленности для экономики Санкт-Петербурга и России, сомнений не вызывает. Следует отметить мощный научно-технологический комплекс, включающий отраслевые НИИ и КБ, учреждения Российской академии наук, университеты, технопарки и особые экономические зоны, что обеспечивает инновационную инфраструктуру петербургской промышленности.

Авторами разработан алгоритм построения актуализированной Концепции развития промышленного комплекса Санкт-Петербурга, включающий в себя:

- оценку текущего состояния и стратегической конкурентоспособности промышленного комплекса Санкт-Петербурга;
- определение целей, приоритетов и основных направлений развития промышленного комплекса на стратегическом и оперативном уровнях;
- прогноз развития промышленного комплекса по отраслям, включая разработку систем оценочных показателей, а также прогноз значений оценочных показателей;
- разработка механизма и конкретных мероприятий в рамках Концепции и их ресурсного обеспечения.

Естественно, что актуализация Концепции связана с учетом ряда обстоятельств, присущих именно промышленности Санкт-Петербурга, к которым можно отнести, в первую очередь, концентрацию в Санкт-Петербурге преимущественно исторически сложившихся производственных комплексов с устаревшей материально-технической и технологической базой, комплекса. Сюда же можно отнести сокращение внутреннего платежеспособного спроса, отсутствие эффективной системы подготовки кадров для промышленных предприятий, в первую очередь, рабочих специальностей; снижение конкурентоспособности продукции за счет инфляции издержек, усиление конкуренции со стороны внешних производителей.

Негативную роль играет и низкий уровень диверсификации крупного бизнеса в условиях сокращения государственного оборонного заказа. Потребность в диверсификации и расширении рынков сбыта, возникает в первую очередь для гражданской продукции и продукции двойного назначения предприятий оборонно-промышленного комплекса (требование: к 2030 году она должна составлять 50% объема производства предприятий ОПК).

Данная проблема обсуждалась на круглом столе «Концепция развития промышленности Санкт-Петербурга: традиции VS инновации», подготовленном кафедрой экономики и управления предприятиями и производственными комплексами, в рамках XI Санкт-Петербургского международного инновационного форума.

В результате обсуждения возможностей предприятий по диверсификации деятельности было признано, что основной проблемой увеличения производства продукции гражданского и двойного назначения является формирование соответствующего платежеспособного спроса, что и должно быть основной задачей для администрации соответствующих уровней как формы поддержки промышленных предприятий.

Результатом реализации актуализированной Концепции будет:

1. Сохранение промышленности как одной из ключевых отраслей экономики города.

2. Сохранение численности занятых в промышленности города при перераспределении их между разными сегментами промышленного рынка труда (рост занятых в R&D, инжиниринге, технологических сервисах и наладках, разработке программного обеспечения для систем управления и контроля, логистике и управлении производственными процессами при сокращении общей численности занятых непосредственно в производстве конечной промышленной продукции).

3. Рост технологической сложности производимой продукции и рост продукции с высокой добавленной стоимостью в общем объеме выпуска.

4. Активизация привлечения инвестиций в целевых секторах промышленности города.

5. Формирование оптимальной пространственной организации промышленности как на территории города (территориальная локализация, инфраструктурное, транспортно-коммуникационное обеспечение, хорошая экология), так и в рамках всей Петербургской агломерации.

6. Сохранение и развитие интеллектуального капитала; реорганизация системы подготовки кадров для промышленности, рост подготовки кадров по современным инженерным специальностям, в сфере естественнонаучных исследований, креативной индустрии, логистике.

Список литературы

1. Финансы России. Статистический справочник. М.: Росстат, 2018. С. 110.
2. ВВП России по секторам экономики / Справочник24 [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://spravochnick.ru/ekonomika/struktura_sektorov_ekonomiki/vvp_rossii_po_sektoram_ekonomiki/ (дата обращения 15.02.2019).
3. Хорошие новости России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ru-good.ru/> (дата обращения 15.02.2019).

УДК 339.13.024

Леонов Александр Иванович
Российская академия народного хозяйства
и государственной службы
при Президенте РФ

«ТРАНСФОРМИРУЮЩАЯСЯ ЭКОНОМИКА»: ЧТО ОНА В СЕБЯ ВКЛЮЧАЕТ И КАК ВЛИЯЕТ НА РОССИЙСКИЙ МАРКЕТИНГ

Аннотация. Переходный характер российской экономики имеет значительное влияние на содержание и результативность маркетинговой деятельности в России. Это воздействие хотя и отражается в академических публикациях по маркетингу в постановке ряда вопросов, присущих именно российскому маркетингу, но с точки зрения исследования механизмов его влияния на маркетинг, имеет лишь периферийное значение в российских публикациях по маркетингу. Направление влияния может быть прямым (через внешнюю среду), а также опосредованным (через внутреннюю среду компании). В современном маркетинге термин «трансформационная экономика» дополнился новыми аспектами, связанными с дигитализацией маркетинга и кризисным характером экономики; и в этих двух аспектах влияние переходного характера российской экономики на маркетинг очевидно.

Ключевые слова: маркетинг в переходной экономике, маркетинг и дигитализация, маркетинг и кризисная среда.

Leonow Alexander, I.
Russian Academy
of National Economy and State Service
under the RF President

MARKETING IN RUSSIA IN THE CONTEXT OF ITS TRANSITIONAL ECONOMY

Abstract. The transitional character of the Russian economy has a significant impact upon the content and the results of marketing performance. Although some “typically Russian” evidences of this impact have been reflected in Russian marketing publications, there is a lack of research attempts exploring the mechanisms of this influence. The transitional character of the Russian economy influences marketing both directly (via its external environment) and indirectly (via its internal environment). The notion “transformation of an economy” includes in the meanwhile new meanings in the contemporary marketing: technological progress and marketing performance during the crisis, both are being influenced by the transitional character of the Russian economy.

Keywords: marketing in a transitional economy, marketing and digitalization, crisis marketing.

Термин «Трансформирующаяся экономика» в российском контексте ассоциируется в последние несколько десятилетий, прежде всего, со сменой политической, экономической и социальной парадигм. Судя по публикациям в этой области, становится очевидным, что данная проблематика не только не теряет

своей актуальности среди российских экономистов, но и способствует развитию относительно новых направлений в экономической науке, исследующих трансформационные процессы экономических систем, например, транзитологии [6; 9].

Трансформирующаяся экономика в существенной степени обуславливает специфику контекста для ведения маркетинговой деятельности, потому не может не оказывать влияния на содержание и результативность маркетинга, не может не учитываться в прикладной деятельности и должна более четко отражаться в академических исследованиях по маркетингу. Стоит, тем не менее, признать, что в российских академических исследованиях по маркетингу данной теме уделяется выражено периферийное значение, изучение механизмов влияния переходного характера российской экономики на маркетинг не относится к основному научному дискурсу в российских публикациях по маркетингу и вопросы, связанные с влиянием трансформирующейся экономики на маркетинг, имеют в академическом маркетинге второстепенную позицию и изучаются, главным образом, в смежных с маркетингом областях экономической науки. Всё это не отражает истинного влияния трансформационных процессов в российской экономике на содержание и результативность маркетинга.

В прикладном маркетинге существует целый комплекс вопросов и проблем, которые, с одной стороны, обусловлены, прежде всего, трансформирующимся характером российской экономики и, с другой стороны, не могут не влиять на результативность маркетинговой деятельности в российской экономической среде, что обуславливает, в свою очередь, специфику российского маркетинга и потому заслуживает более пристального внимания со стороны исследователей в области маркетинга. Так, переходный характер российской экономики отражается в таких значимых в практике и исследованиях российского маркетинга темах и понятиях, как «зрелость маркетинговой среды», «объективная потребность» в маркетинге, роль маркетинговых факторов конкурентоспособности и рыночных и нерыночных факторов успеха на рынке, роль потребителя (вкл. тему консюмеризма), конкуренции и административного ресурса в их влиянии на содержание и результативность российского маркетинга. [1; 2; 3; 12; 18] – Включение этих вопросов и тем в основной научный дискурс в российском маркетинге, хотя и недостаточное и как бы «между прочим», но на регулярной основе, свидетельствует об их значимости и подтверждает тот факт, что в определенных рыночных контекстах (например, в условиях переходной экономики) маркетинг далеко не всегда является ключевым фактором успеха. Именно поэтому для оценивания маркетинговой зрелости того или иного рынка нами ранее был предложен критерий «объективной потребности» в маркетинге; это, с нашей точки зрения, отражает переходный характер российской экономики как одного из определяющих для российского маркетинга факторов [2; 3; 12].

Переходный характер российской экономики может иметь на маркетинг как прямое (через его внешнюю среду), так и опосредованное влияние – через внутреннюю среду маркетинга.

Понятие «внутренняя среда маркетинга», в свою очередь, включает в себя целый ряд элементов, которые находятся в определенной взаимосвязи друг с

другом и которые влияют на результативность маркетинга, как-то: корпоративная культура, восприятие маркетинга менеджментом компании («субъективная потребность» в маркетинге [12]), качество и адекватность управления ресурсами (в их многообразии, включающим в себя, наряду с маркетингом [8; 11; 12; 14; 17], „*all assets, capabilities, organizational processes, firm attributes, information, knowledge, etc. controlled by a firm that enable the firm to conceive of and implement strategies that improve its efficiency and effectiveness*” [4, с. 101]) – во всех случаях речь идет о внутренних предпосылках для ведения результативной маркетинговой деятельности. Механизм влияния внутренних факторов может быть объяснен, с нашей точки зрения, через адаптацию системы менеджмента к внешней среде [12], которая, в свою очередь, во многом находится под влиянием переходного характера российской экономики. Таким образом, трансформирующаяся экономика способна оказывать прямое (через внешнюю среду) и опосредованное (через внутреннюю среду) воздействие на маркетинг, что и подтверждает точку зрения о том, что данный аспект заслуживает гораздо большего внимания, чем доселе ему уделялось, в исследованиях маркетинга. Создающееся впечатление, что факт влияния и необходимость исследования механизмов влияния внутренней среды на маркетинг многими авторами упускаются из виду, может быть объяснено склонностью некоторых авторов транслировать видение западных коллег, сформированное в ином контексте деятельности (в условиях более зрелой маркетинговой среды и в иной постановке вопроса влияния внутренних факторов на маркетинг). Так, целый ряд новых маркетинговых концепций (холистического маркетинга, латерального маркетинга, маркетинга инноваций, «искреннего» сервиса и др.) для их успешного внедрения предполагают наличие определенных предпосылок во внутренней среде компаний, ведущих маркетинговую деятельность в России. Возможно, что в более зрелом рыночном контексте они присутствуют (в той или иной степени) а priori, что позволяет западному автору не акцентировать внимание на этом аспекте, но не может игнорироваться российским автором.

Важно обратить внимание на то, что в последнее время понятие трансформирующейся экономики дополнилось новыми смыслами, и автор смеет предположить, что именно они, прежде всего, ассоциируются у современных маркетологов с трансформационными процессами и с самим понятием трансформирующейся экономики: с одной стороны, – это кризисная среда, грозящая стать из временного явления феноменом постоянным, с другой, – трансформационные процессы, связанные с технологическими изменениями. Судя по современным российским публикациям по маркетингу, кажется, что проблемы трансформирующейся экономики в понимании коллег-транзитологов при этом отошли на второй план. Несмотря на это, нерешенность и присутствие именно этих проблем оказывает или способно оказать влияние на оба вопроса – и на маркетинговую деятельность в кризисной среде, и на дигитализацию компаний, о чем пойдет речь ниже.

Так, доминирующая среди западных коллег точка зрения о ключевой роли маркетинга в кризис [4; 7; 8; 11; 13; 14] находит лишь частично свое подтверждение в российском маркетинге: налицо явное противоречие между постулатами

crisis marketing theory [12] и результатами эмпирических исследований; данное противоречие и полученные эмпирические результаты мы объясняем именно влиянием трансформирующегося характера российской экономики на маркетинговую деятельность в кризисной среде, которое реализуется через систему менеджмента как значимого фактора результативности маркетинга [2; 3; 12]. Выделенные нами критерии объективной и субъективной потребности в маркетинге (в кризисной среде) отражают, как мы полагаем, трансформационный характер российской экономики. (Другой значимый вопрос в этой же связи – ресурсные ограничения и адекватность управления ими, что также связано с качеством системы менеджмента [5; 15; 16; 19], – вынесем за скобки.)

В продолжение идеи о влиянии трансформационного характера экономики на маркетинг в кризисной среде и технологические изменения стоит обратить внимание на следующее: критерии объективной и субъективной потребности в маркетинге в российском контексте влияют и на содержание, и результативность маркетинга в целом ряде областей; нами ранее представлены результаты эмпирических исследований, где было указано на ограничения со стороны системы менеджмента в области внедрения и использования инструментов цифрового маркетинга [2; 3]. С одной стороны, мы полагаем, что не в любом маркетинговом контексте дигитализация компании может рассматриваться как ключевой фактор успеха, с другой, – существует ряд ограничений во внутренней среде компании, которые способны тормозить этот процесс; оба фактора отражают трансформирующийся характер российской экономики.

Резюмируя вышесказанное, очевидно, что, во-первых, термин «трансформация экономики» в современном понимании отражает не только проблемы и вопросы переходного периода, но и включает в себя различные аспекты, связанные с деятельностью в кризисной среде и с технологическими изменениями; во-вторых, трансформирующаяся экономика оказывает формирующее воздействие на маркетинговые среды и через них влияет на содержание и результативность маркетинга; в третьих, будущие исследования в этой области (в т.ч. и междисциплинарного характера) призваны усовершенствовать методическую платформу российского маркетинга, реализуемого в условиях трансформирующейся экономики.

Список литературы

1. Гурков И.Б., Саидов З.Б., Гольдберг А.С. Варианты поведения российских компаний в условиях кризиса / X Междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества: В 3 кн. / Отв. ред. Е.Г. Ясин; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. М.: Изд. дом Гос. ун-та – Высшей школы экономики, 2010. Т. 2. С. 220–232.
2. Леонов А.И. Цифровые технологии как фактор конкурентоспособности в аспекте зрелости маркетинговой среды // Вестник факультета управления СПбГЭУ. 2018. №3. С. 66–70.
3. Леонов А.И. Методологические и управленческие аспекты в использовании диджитальных технологий в маркетинговой деятельности предприятий, ориентированных на индивидуального заказчика (эмпирический взгляд) / Современный менеджмент: проблемы и перспективы: Сб. статей. В 2-х ч. Ч. 2 / Ред. колл.: А.Е. Карлик (отв. ред.) [и др.]. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2016. С. 347–352.
4. Ang, S.H., S.M. Leong, P. Kotler (2000). The Asian apocalypse: crisis marketing for consumers and businesses. Long Range Planning.

5. *Barney, J.* (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
6. *Burawoy, Michael* (2001). Transition without Transformation: Russia's Involuntary Road to Capitalism. *East European Politics and Societies*, Vol. 15, No. 2, pp. 269–290.
7. *Correa, Diana Mesa, Carme Martínez Costa, Marta Mas Machuca, Felipe Uribe Saavedra* (2013). Marketing en períodos de crisis: la influencia del marketing proactivo en el desempeño empresarial. *Cuad.admon.ser.org* (Cuadernos de Administración de Pontificia Universidad Javeriana). Bogotá (Colombia), 26 (47): 23-257, julio-diciembre de 2013.
8. *Ferrell, O.C. & Hartline, M.D.* (2002). *Marketing Strategy*, 4th Edition. Thomson South-Western, USA.
9. *Gans-Morse, Jordan* (2004). Searching for Transitologists: Contemporary Theories of Post-Communist Transitions and the Myth of a Dominant Paradigm *Post-Soviet Affairs*, 2004, 20, 4, pp. 320–349.
10. *Järvinen, Joel* (2011). The Impact of Digitalization on Marketing Communications Measurement Process: Case of Global B2B Industrial Companies. University of Jyväskylä, School of Business and Economics.
11. *Köksal, M.H. and Özgül, E.* (2007). The relationship between marketing strategies and performance in economic crisis. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 25, No. 4, pp. 326–342.
12. *Leonow, Alexander* (2017). What marketing can be and what marketing is during the crisis. A qualitative field research of Russian companies (access date: 01.12.2017), *Proceedings of 16th International Marketing Trends Conference / 2017 / Madrid*, ed. Jean-Claude Andreani and Umberto Collesei, Paris-Venice Marketing Trends Association, [available at www.marketing-trends-congress.com/papers/].
13. *Louppe, Albert, Laurent Hermel* (2002). Marketing et situation de crise. *Revue française du marketing*, Nr. 186, I, pp. 5–21.
14. *Marconi, J.* (1997). *Crisis Marketing*. 2nd Edition. NTC Business Books, United States of America.
15. *Newbert, S.L.* (2008). Value, rareness, competitive advantage, and performance: a conceptual-level empirical investigation of the resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 29, 745–768.
16. *Peteraf, M.A.* (1993). The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view. *Strategic Management Journal*, 14, 179–191.
17. *Shrager, C.A.* (1991). Corporate growth strategies in a recession. *The Corporate Growth Report*, Vol. 9, No.2, pp.4–5.
18. St. Petersburg business ombudsman surveys (2016, 2017). Available from Internet: <https://ombudsmanbiz.spb.ru/> [15 May 2017]
19. *Wernerfelt, B.* (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5, 171–180.

Пашковская Ирина Николаевна
Королева Наталья Ивановна
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

ПСИХОЛОГИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ КАК ФЕНОМЕН ПОСЛЕДНИХ ДЕСЯТИЛЕТИЙ

Аннотация. В статье рассматривается предпринимательство как вид специфический вид преобразовательной активности и психологическое явление. В качестве социально-психологического феномена предпринимательство анализируется в контексте таких понятий, как «экономическое сознание» и «экономическое поведение», что позволяет выявить социально-типические черты личности российского предпринимателя последних десятилетий.

Ключевые слова: предпринимательство, экономическое сознание, экономическое поведение, тип личности, черты личности предпринимателя.

**Pashkovskaya Irina, N.
Koroleva Natalia, I.**
Saint-Petersburg State University of Economics

PSYCHOLOGY OF ENTREPRENEURSHIP IN RUSSIA AS A PHENOMENON OF THE LAST DECADES

Abstract. The article considers entrepreneurship as a specific type of transformational activity and a psychological phenomenon. As a socio-psychological phenomenon, entrepreneurship analyzed in the context of such notions as “economic consciousness” and “economic behavior”, which makes it possible to identify socio-typical personality traits of a Russian entrepreneur of the last decades.

Keywords: entrepreneurship, economic consciousness, economic behavior, personality type, personality traits of an entrepreneur.

Рассмотрим предпринимательство как вид деятельности и как специфическое психологическое явление. Если обратиться к психологической науке, то само понятие «деятельность» рассматривается как вид целенаправленной преобразовательной активности, протекающей в конкретных социально-исторических условиях. Но проблема деятельности в психологии существует в единстве с проблемой сознания (С.Л. Рубинштейн) – т.е. представлениями человека о мире и своем месте в нем. Итак, предпринимательская деятельность формировалась в конкретно-исторических условиях и предполагает наличие определенного типа сознания.

Впервые этот тип сознания стал формироваться в эпоху Промышленной революции – в отличие от представителей предшествующего исторического периода первые буржуа, владельцы мелкого производства и торговых лавочек, должны были сформировать в себе те черты личности и модели мировосприятия, которые помогли бы им выжить в новых условиях. Такой чертой стала прежде

всего социальная мобильность. Особенно актуальной данная характеристика стала для представителей разоряющегося крестьянства, массово хлынувших в растущие города в поисках работы.

Традиционные ценности аграрной цивилизации, такие, как принадлежность к устойчивой системе отношений – семье, родовой структуре, иерархии существующих отношений власти – стали распадаться с изменениями в формирующейся системе производственных отношений. Ценности устойчивого бытия, которые составляли основу выживания в аграрной (доиндустриальной) цивилизации (семья как основное условие выживания в условиях неурожая и возможного дефицита продовольствия, коллективный семейный труд, коллективное выживание как таковое) заменялись инструментальными ценностями – прежде всего не приоритетом сытости, а приоритетом относительного достатка. Семья как единственный способ социализации и выживания личности все более превращается в партнерский союз двух свободных людей, способных самостоятельно заработать средства к существованию (В.А. Ядов, В.С. Степин, М.С. Мацковский). Разрушалась сложившаяся веками система оседлости – началась массовая миграция в города в поисках работы и средств к существованию. Отсюда основным «инструментом» выживания в новых условиях становится социальная мобильность, она же становится одной из основополагающих ценностей нового времени.

В нашей стране формирование такого типа экономического сознания происходило дважды – в конце XIX-начале XX века (бурное развитие капитализма в дореволюционной России) и в 90-е гг. XX века (экономические реформы, перевод некогда плановой советской экономики на рыночные рельсы). Безусловно, сам социально-исторический контекст – с его базовыми социальными нормами, ценностями, идеалами – был различным. Но именно бурная «капитализация» страны и в том и в другом случае формировала новый тип сознания и новый тип личности.

Если воспользоваться определениями психологической науки, сознание – это высший тип психического отражения, система представлений человека о мире и своем месте в этом мире (В.В. Петухов). Согласно Л.С. Выготскому, сознание исторически складывалось как совокупное, совместное знание, зашифрованное в виде знаковых систем, и регулирующее жизнедеятельность людей. Оно и представляет собой ту совокупность социальных представлений, выступающих в виде накопленного социального опыта. Этот социальный опыт интериоризируется в индивидуальный опыт личности, формируя ее индивидуальное сознание. Но формирование сознания осуществляется в процессе социальной деятельности и в контексте значимого общения. Рассмотрим с этой точки зрения феномен экономического сознания.

Экономическое сознание представляет собой системную составляющую сознания, высший уровень психического отражения экономических отношений общественно развитым человеком [5].

В структуре сознания выделяют разные уровни. Согласно В.Н. Мясищеву, можно выделить когнитивную (то, что человек знает), аффективную (то, как человек эмоционально оценивает явления, входящие в систему его знаний и представлений) и конативную (какие поступки, действие он готов совершать) составляющие. Можно выделить также то, что осознается как собственная система

убеждений (ценности, которые личность разделяет и во многом идентифицирует себя с ними), и область неосознаваемого (то, что «зашифровано» на уровне ассоциаций, следов эмоциональной памяти).

Если рассматривать разные «уровни» экономического сознания, то можно обратить внимание на следующие моменты.

Экономические знания зачастую являются отражением той социально-экономической реальности, которая послужила социальным контекстом формирования опыта личности. Макс Вебер в своей работе «Протестантская этика и дух капитализма» показал, что тип предпринимателя изначально формировался в протестантской культуре – именно в ней провозглашались такие постулаты, как равенство и мужчин и женщин перед «Отцом небесным» (что дало основание исследователям гендерных отношений говорить о том, что протестантская культура послужила социально-культурным фактором формирования феминистских теорий), а также сам принцип «незарывания таланта в землю» - как условия служения Отцу Небесному через труд и самореализацию (раскрытие в труде данных человеку способностей и возможностей). Это способствовало формированию духа предпринимательства, социального поощрения индивидуальных усилий человека. Отсюда – более быстрое развитие производства и потребления, нежели в соседних католических странах.

В дореволюционной России тип предпринимателя формировался прежде всего среди представителей купеческого сословия, которые потом вкладывали деньги в развитие промышленного производства. Но ценность «честного купеческого слова» и патронирование малоимущих определялось во многом ценностями Православной этики.

Если рассмотреть формирование экономического сознания в период капитализации экономики нашей страны в конце 80-х гг. XX в. – то в данном случае, по словам В.П. Зинченко, рост экономического сознания не определялся существовавшим тогда экономическим бытием, а опережал его. По мнению данного исследователя, минимальные изменения в сложившейся экономической системе осуществлялись на первых порах в сопровождении горячо поддерживаемых лозунгов об ускорении социально-экономического развития (они были приняты с восторгом общественным сознанием, поскольку именно общественное сознание явилось катализатором назревших тогда экономических перемен).

Рассмотрим уровни экономического сознания.

Когнитивный уровень. Здесь можно выделить:

- Экономические знания – то, что человек знает. Однако, по словам Л.Н. Лесохиной, не всякая информация становится знанием. Знание – это то, что пропускается через эмоциональные фильтры, на основании чего впоследствии совершаются именно поступки (коналиции) [3].
- Экономические представления и экономическое мышление (по Е.В. Щедриной). Представление, согласно В. Вундту, формируется тогда, когда между двумя познанными явлениями устанавливается ассоциативная связь. Что касается экономического мышления, то это можно интерпретировать следующим образом. Если само сознание

представляет собой высший уровень мышления, а именно, систему интериоризированных коллективных представлений, то мышление – это способность к обобщенному и опосредованному отражению действительности, а именно – к созданию новых умозаключений (на основе тех понятий, или представлений, которые и являются результатом познания), а также – суждений на основе этих понятий (представлений)) [5]. Таким образом, личность, на основе имеющихся у нее знаний и представлений, формирует новые смыслы, осуществляет собственно акт мышления.

Экономическое мышление – это отражение в сознании человека экономических явлений, способность осознавать их сущность, соотносить экономические понятия и категории с требованиями экономических законов, с существующей экономической реальностью и на основе этого выстраивать свою экономическую деятельность (В.Д. Попов).

Эмоционально-мотивационный уровень. Здесь можно выделить:

- Экономические эмоции и чувства. Б.И. Додонов выделяет следующие виды экономических эмоций: акизитивные (они связаны с приобретением, накоплением, коллекционированием, т.е. с тем, что можно отразить глаголом «иметь»); практические (удовлетворение от результатов и процесса труда); гностические (связанные с процессом познания и приобретением новых знаний); глорические (желание признания и почта); пугнические (желание преодолеть опасность, испытать азарт и риск); альтруистические или эгоистические (связанные со способами взаимодействия с миром, со сферами обмена и потребления) [5].
- Экономические мотивы, во многом связанные с социально-экономической перцепцией. Мотив, согласно А.Н. Леонтьеву, представляет собой побуждение к действию на основании эмоционально окрашенной потребности эмоция выступает индикатором значимости данной потребности). Мотив может выступать и в виде потребности, и в виде цели, и в виде смысла экономической деятельности. Перцепция (восприятие) является отражением эмоционального восприятия – денег, товаров, услуг, вещей, любых артефактов существующей экономической реальности (которая сегодня во многом создается маркетингом).

Экономические мотивы связаны с производством и потреблением. Они могут быть как экстринсивными (внешними) – соотноситься с внешними требованиями престижа, достижения победы, завоевания определенного финансового и социального статуса, так и интринсивными (внутренними) – связанными с глубинной ценностной системой личности (представлениями о самореализации, личностном росте, отношением к своей деятельности как к ценности с точки зрения служения другим людям, своей семье и т.п.).

Конативный уровень – он связан с экономической деятельностью и поведением в существующей социально-экономической реальности. Здесь можно выделить:

- нравственно-этический компонент - какие нормы, ценности и идеалы служат регуляторами деятельности и поведения личности;
- собственно личностные качества, способности, определяющие «стиль исполнения» деятельности (И.Н. Пашковская) – готовность или неготовность к риску, особенности принятия решений, лидерские способности и характерный стиль лидерства и т.д.

Теперь рассмотрим с этих позиций (сквозь призму экономического сознания и экономического поведения) характерные черты предпринимателя, т.е. человека, который занимается предпринимательской деятельностью. По словам А.В. Виноградова, предприниматель обладает такими качествами, как самостоятельность, ответственность, риск, инициативность и склонность к новаторству [1].

Рассмотрим, что представляет собой предпринимательская деятельность как специфический вид преобразовательной активности. В. Зомбарт, говоря о «духе капитализма», выделял в нем три ведущих направления: дух предпринимательства (инициативность, направленность на новое – производство нового продукта, новые технологии и захват новых рынков сбыта), дух мещанства (ориентация на обладание определенными ценностями, на накопление и преумножение материальных благ) и дух бюрократии (преданность корпорации, работа ради ее прибыли как условие личного карьерного продвижения, наличие четко прописанных норм, правил, инструкций, функциональных обязанностей, которые регулируют деятельность и поведение людей в организации). Но именно предпринимательскую деятельность В. Зомбарт ставит на первое место как определяющую «дух капитализма».

По мнению В. Зомбарта, предпринимателя отличают следующие характерные черты:

- дух завоевателя – духовная свобода, волевые качества, энергия, упорство, постоянство;
- организаторские качества – способность оценивать людей, побуждать их работать, координировать их действия;
- качества торговца – умение убеждать людей, возбуждать у них интерес к своей продукции, договариваться о взаимных выгодах, внушать доверие.

Если предприниматель обладает именно этими чертами, то «мещанину» свойственны хозяйственность, рациональность, благонадежность, экономия и бережливость (накопительская ориентация, по Э. Фромму), а «бюрократу» - преданность корпорации, работа ради ее прибыли, потребность в четко закрепленных функциях [1]. Но В.М. Емельянов обращает внимание на тот факт, что если из капитализма убрать предпринимательство, – теряется его дух и создается совсем другой общественно-экономический строй, другой хозяйственный уклад. Именно поэтому тоталитарные и авторитарные режимы борются с предпринимательством как с духом свободомыслия, способствующего формированию культуры индивидуализма [5].

Исследования показали, что предпринимательский дух гораздо в большей степени формируется у людей, которым изначально было «нечего терять» - из

социально ущемленных слоев населения и из национальных меньшинств, нежели чем у представителей имущих классов.

Среди интеллектуальных качеств предпринимателя можно выделить развитое воображение, стратегическое мышление, комбинаторный дар; среди эмоционально-мотивационных – склонность к риску, внутренний локус контроля (ориентация на локус своего восприятия, а не «я глазами других»), стремление бороться и побеждать, преобладание мотива достижения над мотивом избегания неудачи, способность быстро принимать решение; среди коммуникативных и конативных – умение координировать усилия многих людей, умение слушать и убеждать и в то же время идти против течения. Таким образом, предприниматель – фигура ищущая, действующая обладающая достаточно высоким «зарядом» преобразовательной активности. Эти черты присутствуют в любом предпринимателе независимо от вида предпринимательской деятельности (производственная, торговая, коммерческая, финансовая) [2].

В чем же специфика именно российского предпринимателя? Прежде всего – в самих условиях, в которых он формировался. Стремительность и непредсказуемость экономических реформ конца XX века определили особенности реагирования людей на данную ситуацию. В 90-е годы и начале «нулевых» большой процент предпринимателей составляли люди, которые не обладали развитым экономическим мышлением с точки зрения имеющихся знаний, поскольку их экономическое мышление складывалось в совсем другом социально-экономическом укладе. Но они умели воспользоваться ситуацией (присутствовал элемент везения – оказаться в нужное время в нужном месте, не побоялись идти на риск, воспользоваться нужными связями). Многие зависело и от политической конъюнктуры, от специфики «перераспределения благ» и доступа к ресурсам. Но мы ограничимся рассмотрением тех случаев, когда люди сумели «с нуля» создать свое дело. Здесь, по мнению исследователей, вступали в силу и такие факторы, как активный поиск «выигрышного варианта», получение необходимой информации и умение ею воспользоваться, умение «продавать» свои способности, опыт, компетентность в том или ином вопросе. Иными словами, если говорить о типе личности предпринимателя, то это как раз индивиды, обладающие качествами социальной мобильности. Их основные мотивы – желание стать «хозяйном своей судьбы», объединить любимое дело со стилем и образом жизни («жить, чтобы работать», получая удовольствие от своего труда и зарабатывания денег), получать достойное вознаграждение за свой труд [4].

Если говорить о том, кто в России был наиболее готов к роли предпринимателя, то в эту категорию попадали люди, оказавшиеся в безвыходной ситуации (потеряли работу, остались без средств к существованию). Также, если следовать классификации Л.Н. Лесохиной, к такому виду активности изначально был predisposed именно тип «Деятеля» (т.е. человек с развитым «практическим» мышлением), а не «Созерцатель» (у которого может быть высокий запас когний, но есть глубинный страх перед действиями, потому что интеллектуалы зачастую являются перфекционистами, боящимися неудач, подрывающих их самооценку) [3, с. 116].

Однако в современном постиндустриальном обществе ситуация меняется в силу сверхинтенсивного развития высоких технологий. Индивидуальных предпринимателей вытесняют корпорации, которые активно завоевывают свое место на рынке благодаря именно использованию этих технологий. Побеждает тот, кто опережает других в разработке и применению новых технологий.

Эта ситуация востребует тип интеллектуала, владеющего высоким уровнем когниций именно в области разработки новых программных продуктов и в области умений грамотно представлять эти продукты на рынке через описание их конкурентных преимуществ и выгоды для потребителя. А это, в свою очередь, меняет в корне ситуацию на рынке труда, на рынке товаров и услуг, а также ставит новые задачи перед высшим и профессиональным образованием. Успешным предпринимателем становится тот, кто способен объединить вокруг себя команду креативных и именно интеллектуальных профессионалов. Поэтому одной из важнейших задач современного высшего образования – в условиях компетентностного подхода - становится формирование профессионала, обладающего высоким уровнем аналитического, критического и творческого мышления.

Список литературы

1. *Виноградов А.В.* Понятие предпринимательства: основные зарубежные концепции // Вестник ПАГС. 2004. С. 65–68.
2. *Гаджиева С.Н., Ханова З.Г.* Личность и деятельность предпринимателя в предметном поле психологических исследований // Гуманизация образования. Научно-практический журнал. 2011. №3. С. 39–46.
3. *Лесохина Л.Н.* К обществу образованных людей... (Теория и практика образования взрослых): Учеб.е пособие / *Л.Н. Лесохина*; Рос. акад. образования, Ин-т образования взрослых. СПб.: ИОВ РАО: Тускарора, 1998. 273 с.
4. *Никитин С.И.* Личностные качества бизнесмена в культуре и психологии предпринимательства // Приволжский научный вестник. 2016. №12-1(64). С. 113–115.

УДК 327

Потемкин Валерий Константинович
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

СОЦИАЛЬНЫЕ ОЦЕНКИ ГОТОВНОСТИ ПЕРСОНАЛА К МОДЕРНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация. В статье на основании эмпирических исследований готовности персонала к модернизации деятельности предприятий установлены степень доверия в системе внутриколлективных отношений, уровень ответственности за принятие и исполнение управленческих отношений, характер удовлетворенности организаций профессиональной деятельности, а также степень соответствия профессиональных компетенций современным требованиям

осуществления модернизационного процесса. Обоснована необходимость введения профессиональных стандартов по управлению персоналом.

Ключевые слова: персонал, руководители, модернизационный процесс, ответственность, управленческое решение, компетенции, профессиональная деятельность, профессиональный стандарт.

Potemkin Valery, K.

Saint-Petersburg State University of Economics

SOCIAL ESTIMATES OF PERSONNEL PREPAREDNESS OF ENTERPRISES FOR THE MODERNIZATION OF THE ACTIVITY OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

Abstract. The article based on empirical research on the readiness of enterprise personnel to modernize the activities of enterprises established the degree of trust in the system of intra-collective relations, the level of responsibility for adopting and executing managerial relations, the level of satisfaction of professional organizations, and the degree of compliance of professional competencies with modern requirements for the modernization process. The necessity of the introduction of professional standards for personnel management.

Keywords: personnel, managers, modernization process, responsibility, managerial decision, competence, professional activity, professional standard.

Процессы модернизации экономической и политической системы государственного устройства затрагивают сферу управления персоналом предприятий, методы принятия управленческих решений, инновационные персонал-технологии, стимулирующие эффективность профессионально-квалификационных и статусных групп работников, а также практику профессионального распознавания и оценки личности. Обращение внимания к данным вопросам в системе управления персоналом обусловлено тем, что если 30 лет назад в стоимости выпускаемой предприятиями продукции 80,0% составляла стоимость материалов и полуфабрикатов и 20,0% затрат на использование интеллектуального труда, то в первом десятилетии XXI века эти пропорции на современных российских предприятиях ухудшились за счет недостаточного обновления средств труда и слабого использования информационных технологий, составляющих основу интеллектуального труда.

П. Друкер, заглядывая в будущее отмечал, что «Мир становится не трудоемким, не материалоемким, не энергоемким, а наукоемким [2]. Отставание в инновационном развитии, по нашему мнению, заложено в отсутствии общего видения модернизационного процесса; неопределенности степени участия финансовых, производственных и инновационных элит в принятии и реализации управленческих решений; в отставании ресурсного обеспечения и отсутствии социального механизма кадрового обновления практически на всех без исключения уровнях управления предприятиями; в низком уровне доверия наемных работников руководящему составу предприятий и представителей руководящего состава друг другу. Если в зарубежных предприятиях уровень взаимного доверия персонала составляет 48,0% [3], то на предприятиях промышленного комплекса

он составляет среди различных профессионально-квалификационных и статусных групп работников от 7,0% до 23,0% [4]. Дефицит доверия, во-многом, определяется тем, что современные руководители предприятий принимают управленческие решения на основе своей личной интуиции, а также с учетом личных интересов, включая организационные, психологические и материальные. Фокусирование деятельности на получении нормативной прибыли/дохода снижает экономические и инновационные интересы работников, а впоследствии приводит и к утрате трудового потенциала, и не использованию социальных резервов различных категорий работников, и полной безынициативности в решении общественно-значимых задач. Анализ организационных структур 19 промышленных предприятий полного технологического цикла показывает, что в них, в основном, отсутствуют специализированные инновационные подразделения, тогда как именно инновационные работники составляют интеллектуальную основу всего современного модернизационного процесса.

В процессе нашего исследования, проведенного в период с 2015 по 2018 гг., установлено, что ориентация управленческих решений на мнение руководителя предприятия приводит к снижению уровня ответственности за их исполнение – 76,0%; формированию у работников образа созерцателя – 22,0%; внутрипроизводственным конфликтам – 14,0%; созданию среднего и низшего управленческого звена на принципах личной приверженности руководителю предприятия – 12,0%. Возникает вполне очевидный вопрос, а не является ли это причиной подавления способностей и роли личности работника в профессиональной деятельности? Совершенно очевидно, что инновационный потенциал работников не реализуется в профессиональной деятельности сам по себе, а основывается на росте общих и профессиональных компетенций, проявлении инициативы и предприимчивости, самооценки, самоорганизации и саморазвитии, контроллинге поведения и его результатов, соотношения своей деятельности с социальной, экономической и организационно-правовой ответственностью. В этой связи целесообразно вспомнить реплику Р. Фроста, суть которой состоит в том, что из двух дорог всегда есть выбор пути [5]. То есть выбор во многом зависит не только от случайностей, сколько от знаний, умений, навыков и опыта человека, приобретенных в процессе развития физического, ментального, эмоционального и духовного интеллекта. К.С. Льюис подчеркивал, что пренебрежение к росту интеллекта личности и попытки добиться успеха в профессиональной деятельности есть самообман [6].

Видя на практике пренебрежение к росту интеллекта личности, видимо, назрела необходимость последовательного решения нескольких задач развития личности работников, среди которых:

- формирование спектра управленческих действий на формирование и развитие интеллекта;
- установление физического, ментального, эмоционального и духовного интеллекта личности с потребностями и стратегией развития предприятия;

- создание системы командной работы и сотрудничества различных категорий работников как условие обогащения личности новыми знаниями, умениями и, опытом и навыками в работе;
- усиление степени вовлеченности работников в развитие коммуникаций, позволяющих осуществить позиционирование личности в вопросах самооценки, самоорганизации и саморазвития [7].

Решение данных задач, если несколько перефразировать Л. Граттана, позволяет ликвидировать разрыв между риторикой в отношении необходимости наращивания интеллектуального потенциала работников и составом реальных действий на предприятии [8].

Заметим, что в самом начале так называемых 1990-х гг. у работников имело место апатия и отчужденность от всего происходящего, а соотношение «работа-зарплаток» определялось соотношением 40:50. В 2000-е гг. соотношение «работа-зарплаток» приобрело более сложное и во многом позитивное сочетание. В процессе деятельности работники отдают предпочтение таким качествам как:

- инициатива и предприимчивость – 48,0%;
- признание личного вклада в работу коллектива – 70,5%;
- эффективная оценка и стимулирование труда – 82,0%;
- деловое общение и профессиональные коммуникации – 42,0%;
- доверие в коллективе – лояльность предприятию, организации – 34,0%;
- социально-психологический климат – 77,0%;
- эффективное руководство – 92,0% [9].

Заметим, что внимание к руководству предприятиями и организациями обусловлено тем, что руководитель по определению различных профессионально-квалификационных групп работников всегда должен быть личностью, владеть видением ситуации в научно-технической, экономической и социальной сферах предприятия, обладать критичностью суждений, навыками делового общения и сотрудничества, экономическим мышлением и методами инновационной деятельности. В процессе нашего исследования среди работников предприятий определены демотивационные признаки повышения эффективности:

- неудовлетворенность собственным положением в коллективе предприятия, организации – 52,0%;
- неудовлетворенность социально-психологическим климатом и снижением уровня социального самочувствия – 32,0%;
- неудовлетворенность системой оплаты труда, экономического и морального стимулирования – 64,0%;
- конфликтность руководства – 37,0%;
- отсутствие возможностей и предприимчивости – 44,0%.

Полагая, что среди персонала предприятий имеются группы работников не воспринимающие возможности и личное включение в модернизационный процесс, нами эмпирически установлено, что в зависимости от различного рода производственно-экономических ситуаций: занятости, оплаты труда, внутриколлективных отношений и т.п. их влияние составляет от 3,0 до 11,0%. Как следствие возникает вполне актуализированная задача обновления персонала на принципах

включения работников в процессы модернизации предприятий. И в этом случае заслуживает опыт применения бонусов для привлечения к работе специалистов высоко интеллектуального труда [10].

Решение комплекса вопросов модернизации предприятий на качественно новой основе с учетом развития инновационного потенциала работников возможно за счет формирования принципа центричной модели управления, в которой развиваются организационные способности к профессиональному и межпрофессиональному взаимодействию работников, устанавливаются отношения доверия между различными категориями персонала как по вертикальной, так горизонтальной схеме управленческих действий; формируются система делегирования полномочий и стандарты поведения как в ситуациях определенности, так и неопределенности реализации управленческих решений. По сути, центричная руководителю транспортируется – это инструмент настройки персонала на эффективную и качественную работу с фиксацией достижений. При этом приверженность водителю транспортируется в приверженность и лояльность предприятию. Одновременно создается возможность сокращения числа уровней управления предприятием за счет создания межфункциональных самоуправляемых команд в решении производственных вопросов. Это, во-первых, усиливает понимание работниками состава, содержания, направленности и возможных результатов производственной деятельности; во-вторых, развивает межличностные навыки общения и понимание различного рода производственных практик; в-третьих, способствует развитию аналитических способностей, экономического и инновационного мышления; в-четвертых, способствует рациональной координации различных профессионально-квалифицированных и статусных групп работников в процессах формирования зон принятия управленческих решений и ответственности; в-пятых, обеспечивает определение степени профессионального-квалификационного соответствия работников миссии и целям деятельности предприятия; в-шестых, создает условия предотвращения внутрипроизводственных конфликтов; в-седьмых, формирует превентивную поддержку инновационных решений и разработок. Но при этом, видимо, нельзя забывать и опыт прошлых лет в организации управления персоналом предприятий: советы трудовых коллективов, ПДПС, советы наставников, советы молодых специалистов и т.п. Заметим, что тот, кто идет в будущее, повернувшись спиной к прошлому, непременно споткнется, упадет и останется позади собственных конкурентов [11].

Включенное наблюдение за деятельностью руководящего звена предприятий по привлечению к работе высококвалифицированных специалистов показывает, что по отдельным направлениям работы работники предоставляют выпускников от 12 до 30 учебных заведений, более 37,0% не работают по специальности и почти 45,0% привлечены к работе с позиции личной приверженности, по знакомству, по совету друзей и т.д. Модульный процесс подготовки персонала в учебных заведениях практически не используется, а договоры о стратегическом партнерстве предприятий и вузов носят формальный характер и касаются в основном проведения ознакомительной и производственной практик студентов.

Существенно сдерживает модернизационный процесс в деятельности предприятий и неопределенный статус Руководителя. Руководителями предприятий являются и технологи, и программисты, и конструкторы, и экономисты, и философы, и партийные работники по своему образованию и составу профессиональных компетенций, а управленческие решения принимаются в отношении людей. Как следствие, имеющихся компетенций у руководителей явно недостаточно, что обуславливает необходимость введения профессионального стандарта по управлению персоналом. Заметим, что посредством участия ППС кафедры Управления персоналом в работе аттестационных комиссий предприятий установлено, что обладают навыками управления персоналом только 27,0% управленцев среднего звена: руководители отделов, лабораторий и цехов и около 45,0% заместителей руководителя предприятий.

Состав выявленных проблем, видимо, требует различных уровней решения по формированию качественно новых профессиональных компетенций по управлению персоналом предприятий; их диагностики и постоянно возобновляющегося мониторинга, а также создания пакета обучающих программ для руководителей различного управления предприятиями.

Список литературы

1. *Thomas Stewart*, Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations (New York: Doubleday Books, 1997).
2. *Peter F. Drucker*, Managing for the Future: The 1990's and Beyond (New York: Truman Tally Books, Dutton, 1992), p. 334.
3. *Кови Стив Р.* Восьмой навык: От эффективности к величию / Пер. с англ. М: Альпина Бизнес Букс, 2007. С. 253.
4. *Потемкин В.К.* Доверие в системе социально-трудовых отношений // Социология и право. №2(36). 2017. С. 24-29.
5. *Frost R., Knowles E.* (ed). The Oxford Dictionary of Quotations. 5th ed. The Road Not Taker (1916). Oxford: Oxford University Press. 1999.
6. *Lewis C.S.* Mere Christianity. N.Y.: Sumo Schuster, 1980. P. 124–125.
7. *Потемкин В.К.* Самоактуализация профессиональной деятельности работников предприятий. СПб.: Изд-во "Инфо-да", 2019. С. 29.
8. *Gratton L.* People processes as a source of competitive advantage, in Strategic Human resource Management/ eds. L. Gratton, V.H. Hailey. Oxford: Oxford University Press. 1999.
9. *Потемкин В.К.* Индивидуальный менеджмент персонала предприятий: принципы, методы, результаты. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2016. С. 326–327.
10. Human Capital Benchmarking Report 2000.
11. *Фитц-енц Як., Девисон Б.* Как изменить HR-менеджмент. М: Издательство ГИППД, 2009. С. 341.

**Трифонова Наталья Викторовна
Боровская Ирина Леонидовна
Прошкина Александра Сергеевна**
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

МАРКЕРЫ РЕЗУЛЬТАТИВНЫХ ЭКОСИСТЕМ ВЕДУЩИХ УНИВЕРСИТЕТОВ МИРА

Аннотация. Статья посвящена анализу маркеров результативности экосистем ведущих университетов мира. В рамках экосистем реализуются образовательная и мотивационная функция, информационная и финансовая поддержка, прототипирование и развитие экспериментальной базы, экспертная поддержка научного и изобретательского творчества, развитие и апробация предпринимательских навыков молодежи в рамках стратегических партнерских связей и системы продвижения технологий.

Ключевые слова: технологическое предпринимательство, экосистема, международные рейтинги предпринимательства, маркеры.

**Trifonova Natalia, V.
Borovskaya Irina, L.
Proshkina Alexandra, S.**
Saint-Petersburg State University of Economics

MARKERS OF PRODUCTIVE ECOSYSTEMS OF THE LEADING UNIVERSITIES OF THE WORLD

Abstract. The article is devoted to the analysis of the markers of the ecosystem performance of the leading universities in the world. Within the framework of ecosystems, educational and motivational functions, information and financial support, prototyping and development of the experimental base, expert support of scientific and inventive creativity, development and testing of entrepreneurial skills of young people are realized within the framework of strategic partnerships and technology promotion systems.

Keywords: technological entrepreneurship, ecosystem, international business ratings, markers.

Термин «технологическое предпринимательство» не имеет однозначной трактовки и определяется различными авторами, исходя из сферы научных интересов и исследовательских целей. Обзор специальной литературы показывает, что к настоящему времени сложился ряд позиций, которые связывают технологическое предпринимательство со следующими категориями, процессами, терминами: *предприятие малого бизнеса в собственности инженера или ученого; решение проблем или выполнение заказов на определенную технологию; создание новых производств, нахождение новых применений существующим технологиям или практического применения существующих научно-технических знаний; сотрудничество в целях технологических изменений.*

Анализируя технологическое предпринимательство применительно к университетам, представляется правильным подчеркнуть роль указанных организаций как основных производителей научного знания и новых технологий, без сотрудничества с которыми бизнес будет лишен как идей, так и кадрового потенциала. С учетом данного обстоятельства сформулируем следующее определение: *технологическое предпринимательство – это рыночно- и риск-ориентированная организационная интеграция науки и бизнеса, базирующаяся на исследовательской, экспериментальной и изобретательской деятельности в направлении разработки, производственной и рыночной апробации новых технологий.*



Рис. 1. Комплексная методология изучения и развития молодежного технологического предпринимательства

В отличие от обычной предпринимательской деятельности, молодежное технологическое предпринимательство не может быть инициировано только предпринимательским замыслом, а требует уже сформировавшейся готовности

и мотивации молодежной инженерной аудитории, поддержки со стороны вузовской науки, партнерских бизнес-систем. Как правило, данная поддержка формируется *экосистемой* – динамичной экономической моделью взаимодействия университетов, бизнес-структур, региональных органов власти, общественных организаций, цель которого заключается в передаче знаний, активизации исследовательских процессов, опережающем развитии технологий и инноваций.

Основными маркерами результативности технологического предпринимательства уже определены *патентная, публикационная активность в журналах международных реферируемых баз и динамика грантовой поддержки* университетов. Интерес вызывает анализ маркеров результативной экосистемы, как единственно возможной среды долгосрочного устойчивого во времени молодежного технологического предпринимательства.

В российских университетах технологическое предпринимательство структурировано, функционально развито и организационно оформлено по-разному. Данные различия определили мотивацию к изучению функций и маркеров экосистем ведущих университетов мира.



Рис. 2. Функциональные направления экосистем ведущих университетов мира

В рамках исполнения государственного задания Министерства науки и высшего образования РФ по теме «Организация общественно значимых мероприятий в сфере образования, науки и молодежной политики в целях организационно-тех-

нического и информационно-аналитического сопровождения реализации «дорожной карты» по развитию технологического предпринимательства на базе образовательных организаций высшего образования и научных организаций» коллективом научного центра технологического прогнозирования и предпринимательства было проанализировано экосистемы ведущих университетов мира.

Для формирования выборки по изучению международного опыта формирования экосистем использованы мировые, региональные и национальные рейтинги университетов, связанные с предпринимательством, коммерциализацией, инновациями. Учитывая значимость вузов США в данном направлении, отдельно проанализированы рейтинги США, отдельно по Европе и Азиатско-Тихоокеанскому региону (для сохранения баланса).

Для исследования американских вузов использованы пять рейтингов:

- *The World's Most Innovative Universities - 2017* (Самые инновационные университеты мира 2017 г.), составлен Thomson Reuters;
- *The Best Universities for Technology Transfer - 2018* (Лучшие университеты в области трансфера технологий (коммерциализации инноваций) 2018 г.), составлен Milken Institute;
- *Top 25 undergraduate/graduate schools for entrepreneurs - 2018* (Лучшие-25 вузов для подготовки предпринимателей 2018 года), составлен The Princeton Review совместно с Entrepreneur;
- *Best Colleges for Start-Ups - 2018* (Лучшие колледжи для стартапов 2018 года), составлен www.bestcolleges.com;
- *Top 50 universities producing VC-backed entrepreneurs - 2018* (Лучшие 50 университетов, выпускающих предпринимателей, получивших венчурное финансирование 2018 г.), составленный PitchBook, авторитетной компанией в сфере финансового анализа и программного обеспечения.

Данные рейтинги используют в своей методологии разные критерии оценки вузов:

1. *The World's Most Innovative Universities - 2017*

Рейтинг основан на публикационной активности вузов (в журналах, индексируемых в базе данных Web of Science) и их патентной активности.

2. *The Best Universities for Technology Transfer - 2018*

Рейтинг учитывает количество полученных вузом патентов, лицензий, доход от лицензий и количество основанных стартапов.

3. *Top 25 undergraduate/graduate schools for entrepreneurs 2018*

Используется большое число критериев, включая наличие учебных курсов по бизнесу и предпринимательству, а также технологическому предпринимательству; наличие конкурсов по предпринимательству (New Venture Competition, Hackathon, Start Up Weekend); количество предприятий, открытых выпускниками в последние 5-10 лет и объем привлеченного ими финансирования и т.п.

4. *Best Colleges for Start-Ups - 2018*

Наличие программ обучения предпринимательству или Центров предпринимательства; количество заметных стартапов, созданных выпускниками; объем предлагаемой поддержки (финансовой, менторской и т.д.)

5. Top 50 universities producing VC-backed entrepreneurs - 2018

Обобщенно рейтинг учитывает объем венчурного финансирования, привлеченного компаниями, созданными выпускниками университетских программ.

В каждом рейтинге отобраны вузы, занимающие первые 15 позиций. По результатам анализа условий функционирования экосистем ведущих университетов мира и условий поддержки технологического предпринимательства сформированы следующие маркеры:

- *патентная активность, в том числе с участием молодежи и наличие культуры патентования:*
 - в более чем 80% патентуемого результата изобретательской деятельности университета представлено участие студентов и магистрантов;
- *многомерная экспертная поддержка технологической и предпринимательской инициативы:*
 - каждый студент в рамках действующих структур по поддержке предпринимательской деятельности может получить доступ к бесплатному консультированию не менее 100 специалистов университета;
 - еженедельные индивидуальные консультации студентов с участием учредителей компаний и экспертов;
 - ежегодные конференции с возможностью встречи «один на один» студентов-победителей предпринимательских конкурсов с учредителями известных компаний;
 - до 115 советников и 30 партнеров-наставников может включать 1 (одна) программа наставничества;
- *высокий уровень предпринимательской фертильности среды:*
 - ежегодно в университетах в среднем создается не менее 80-90 стартапов;
 - от 900 до 1000 компаний ежегодно создаются студентами и выпускниками, как, например, в MIT (Массачусетском технологическом университете);
- *глобальная, постоянно действующая и динамичная одновременно система предпринимательского образования:*
 - каждый студент получает доступ к глобальным программам и on-line курсам обучения предпринимательской деятельности;
 - программы и курсы поддержки технологического предпринимательства функционируют в режиме ежедневного обновления;
 - университеты проводят недели тотального изучения предпринимательства и 4-месячные весенние и осенние венчурные инициативы;
 - услуги консультирования становятся бесплатными по факту победы в предпринимательских конкурсах, хакатонах;
 - 12 курсов «по выбору», посвященных предпринимательству, предлагается студенту бакалаврской программы;

- международные стажировки в стартах Нью-Йорка, Тель-Авива, Шанхая;
- постоянный неограниченный доступ к оснащённому рабочему пространству:
 - в режиме 365/7/24 осуществляется доступ для студентов и менторов к совместному оборудованному рабочему пространству;
 - до 2000 м² выделяется на инновационное пространство в университете и не менее 500 м² на лабораторное;
- неограниченный объем финансирования предпринимательской инициативы, изобретательства и технологической результативности молодежи:
 - премии студентам, одержавшим победу в предпринимательских конкурсах, варьируются от 100 до 300 тыс. долларов;
 - 1,7 млрд. долларов составляет объем 10-летнего финансирования предпринимательской деятельности в Мичиганском университете;
 - до 150 тыс. долларов выделяется ежегодно на экспертизу инноваций;
 - до 150 тыс. долларов выделяется ежегодно для проведения опроса потенциальных клиентов в программах коммерциализации.

Кроме того, активность ведущих университетов была классифицирована в рамках нескольких групп функций, действий и решений:

Программные решения:

- обязательное участие университетов в государственных программах поддержки технологического предпринимательства (например, таких, как программы, принятые в Китайской народной республике – *Torch*, 863, 973, направленные на совершенствование инновационной экосистемы, распределения научно-технических ресурсов, продвижения технологических инноваций и преобразований, содействия интеграции экономики, науки и технологий, трансформации отраслевой структуры и укрепления региональных инновационных способностей);
- участие в сетевых межуниверситетских программах (таких, как программа *PowerBridgeNY*, финансируемая Управлением по исследованиям и разработкам в области энергетики штата Нью-Йорк (*NYSERDA*). *PowerBridgeNY* – это два центра, которые сотрудничают как единое целое. Один центр возглавляют представители *Columbia University*, другой – инженерной школы *Tandon* при *New York University (NYU)*, Нью-Йоркском университете.

Организационно-структурные решения:

- развитие структур в рамках образовательного пространства университета, предоставляющих внутри- и внеуниверситетские ресурсы – трасовые организации (*Martin Trust Center for MIT Entrepreneurship*), студенческие ассоциации (*Sloan Business Club*, *TechX*), сети наставников (*Stanford Angels & Entrepreneurs*). Нетривиальные решения, сфокусированные для реализации одной функции или выступающие хабами для

координации разнообразной предпринимательской активности, формируют перечень влиятельных и известных за пределами университетов предпринимательских структур.

Инструментальные решения:

- активизация роли студенческого сообщества, иницирующего и организующего крупные мероприятия (*Aalto Entrepreneurship Society, Cambridge University Technology & Enterprise Club*); обеспечение глобального доступа к накопленным знаниям (*STVP Entrepreneurship Corner* – бесплатный онлайн-архив ресурсов для обучения, открытый для поддержки «преподавателей во всем мире», созданный в рамках Стэнфордской технологической венчурной программы); подходы к организации обучающих программ (использование опыта неудач для развития эмпирического хода в работе по *Техприму* – анализ не только положительного, но и негативного опыта в ходе обучения на программах Гарвардского университета) и т.д. При наличии ведущие вузы используют оригинальные решения.

Таким образом, в рамках проведенного анализа сформирована база для аналитического многофакторного сопоставления результатов формирования экосистем в России и за рубежом, а также поиска уникальных и апробационных решений в области интеграции науки, образования, бизнеса и региональной среды.

УДК 37.09

Федосеев Игорь Васильевич
Капралова Елена Борисовна
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

ПОЛИЦЕНТРИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИЙ В КОНТЕКСТЕ СЕТЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ОБРАЗОВАНИИ

Аннотация. В статье представлены результаты анализа сопряженности регионального распределения показателей трудоустройства выпускников высшего образования и состояния рынка труда. Рассмотрены условия развития горизонтальных связей между образовательными и иными организациями различных территорий посредством реализации соответствующих моделей сетевого взаимодействия.

Ключевые слова: образовательные ресурсы, региональный рынок труда, полицентрическое развитие.

Fedoseev Igor, V.
Kapralova Ekaterina, B.
Saint-Petersburg State University of Economics

POLYCENTRIC DEVELOPMENT OF TERRITORIES IN THE CONTEXT OF NETWORK INTERACTION IN EDUCATION

Abstract. The article presents the results of the analysis of the conjugation of the regional distribution of employment indicators of graduates of higher education and the state of the labor market. The conditions for the development of horizontal links between educational and other organizations of different territories through the implementation of appropriate models of network interaction.

Keywords: educational resources, regional labor market, polycentric development.

Авторы ранее в [1] уже обращались к современным тенденциям в полицентрическом развитии России. Действительно, сейчас Россия в преддверии очередных экономических изменений, которые сформулированы в проекте «Стратегии пространственного развития Российской Федерации до 2025 года» [2]. Документ уже своим названием дает возможность отнести его к документам пространственного территориального планирования.

Какова философия документа? Нам кажется, она проста и понятна:

1. Экономический рост.

2. За период трансформации плановой экономики Советского Союза в рыночную экономику РФ с отделением отраслей и уходом их базовых предприятий в отделившиеся республики бывшего Союза, возникло 20 городских агломераций и 6 минеральных, которые можно отнести к тем самым «локомотивам» экономики. На их базе создаются макрорегионы, их будет 14. Создание макрорегионов позволяет сформировать связки «локомотивов роста» с депрессивными и застойными территориями, создать оптимальные связки «ресурс ↔ производитель», насытить производства дешевой рабочей силой. Таким образом, решается проблема экономических диспропорций развития, даются толчки к экономическому росту регионов, России в целом.

Еще одним положительным аспектом, заложенным в стратегию, является то, что миграционные способности рабочей силы в рамках одного региона выше, чем между регионами, из-за одинакового налогового правового поля, информационного пространства, экологии пространства (инфраструктуры, культуры, образования, решающего региональные проблемы подготовки и переподготовки кадров под региональные задачи). Кроме того, цена рабочей силы на депрессивных территориях значительно ниже, а желание занимать низкооплачиваемые должности выше.

Общий вывод очевиден – Стратегическая цель весома и имеет право считаться основной. Задачи в рамках ее решения выстроены четко и последовательно. Все элементы пространственного территориального планирования присутствуют.

В условиях перехода к иному территориальному делению регионов, обоснована необходимость исследования возможностей полицентрического развития территорий с позиции расширения сетевой формы организации образователь-

ного процесса. Основные индикаторы результативности образования предусмотрены в программе Мониторинга трудоустройства выпускников Минобрнауки России, которые дополняют итоги Федерального статистического выборочного наблюдения трудоустройства выпускников, получивших среднее профессиональное и высшее образование. Опросы населения для заполнения анкет ФСГС организованы как дополнительный модуль к выборочному обследованию рабочей силы. Поэтому аналитические возможности формируемой системы показателей обеспечены использованием данных двух анкет - трудоустройства выпускников и обследования рабочей силы (табл. 1).

Текущие изменения на рынке труда содержит информация мониторинга социально-экономического положения субъектов Российской Федерации (табл. 1).

Таблица 1

**Показатели трудоустройства выпускников
и вакантные места на рынке труда по субъектам РФ за 2016-2018 гг.**

Территории	Удельный вес трудоустроившихся выпускников образовательных организаций 2010–2015 гг. выпуска, в процентах от общей численности выпускников соответствующего уровня образования		Изменение численности требуемых работников на вакантные рабочие места, III квартал, на конец отчетного периода	
	Высшее по программам специалитета, магистратуры	Высшее по программам бакалавриата	2016-2017гг.	2017-2018гг.
Российская Федерация	91,5	85,3	108,6%	109,1%
Центральный федеральный округ	93,0	88,8	115,2%	111,9%
Северо-западный федеральный округ	95,0	91,5	102,6%	109,0%
Южный федеральный округ	91,7	78,1	89,9%	106,5%
Северокавказский федеральный округ	73,2	73,6	107,7%	109,9%
Приволжский федеральный округ	93,1	84,6	104,0%	108,6%
Уральский федеральный округ	93,9	86,2	105,4%	108,2%
Сибирский федеральный округ	91,5	82,5	110,8%	108,6%
Дальневосточный федеральный округ	93,5	87,6	108,6%	109,1%

Источник: [3, 4].

Данные табл. 1 показывают, что выявленная в результате выборочного обследования рабочей силы 2016 года во всех субъектах Российской Федерации ситуация неполного трудоустройства выпускников, сопровождается в будущем периоде ростом численности требуемых работников на вакантные рабочие места. Исключение составил Южный федеральный округ: удельный вес трудоустроившихся выпускников ниже (78,1%), чем по стране, в целом (85,3%). При этом, за 2016–2017гг. в этом округе численность требуемых работников на вакантные рабочие места снизилась на 10,1%. В следующем периоде 2017–2018 тенденция роста численности требуемых работников на вакантные рабочие места стала общей для всех федеральных округов. Следует обратить внимание на ускоренные темпы роста потребности в рабочей силе в целом по стране и в большинстве федеральных округов, кроме Центрального федерального округа, Сибирского федерального округа, Дальневосточного федерального округа (снижение темпов роста численности требуемых работников на вакантные рабочие места равно соответственно).

Выявленные тенденции подтверждают показатели уровня и структуры безработицы (табл.2).

Таблица 2

Изменение показателей безработицы по субъектам РФ за 2016–2017гг.

Территории	Уровень безработицы, в процентах		Безработные с высшим образованием в общей численности безработных, в процентах	
	2016 г.	2017 г.	2016 г.	2017 г.
Российская Федерация	5,5	5,2	20,5	20,6
Центральный Федеральный округ	3,5	3,2	25,9	25,7
Северо-западный федеральный округ	4,6	4,2	18,1	18,1
Южный федеральный округ	6,4	6,0	23,2	26,0
Северокавказский федеральный округ	11,0	11,0	22,1	21,2
Приволжский федеральный округ	4,8	4,7	19,6	19,8
Уральский федеральный округ	6,1	5,6	19,3	19,0
Сибирский федеральный округ	8,0	7,3	16,0	15,4
Дальневосточный федеральный округ	5,8	5,6	15,5	17,1

Источник: [5, с. 210–211; с. 152–153, 156].

По данным табл. 2, уровень безработицы за 2016–2017 гг. в целом по стране и по субъектам Российской Федерации падает, самый высокий показатель остается в Северо-Кавказском федеральном округе – 11%. Однако, противоположная тенденция по другому показателю – это доля безработных с высшим образованием в общем числе безработных. В целом по стране увеличение этой доли произошло на небольшую величину – 0,1 п.п.; по отдельным субъектам РФ рост выше и различается по отдельным субъектам от 0,2 п.п. в Приволжском федеральном округе до 2,8 п.п. в Южном федеральном округе.

В ряде регионов наблюдается снижение доли безработных с высшим образованием в общем числе безработных: наибольшая величина снижения 0,6 п.п. в Сибирском федеральном округе.

Таким образом, рассмотренные показатели свидетельствуют о региональных различиях в изменении ситуации в отношении сопряженности трудоустройства выпускников и потребности рынка труда. Необходимость решения этой проблемы не односторонний процесс. По прогнозной оценке глобальной консалтинговой компании в области управления Korn Ferry Hay Group, к 2030 году в России общий дефицит специалистов составит 2,9 млн. человек, в результате упущенная прибыль бизнеса 297,1 млрд. долл. [7].

Роль территориального распределения развития бизнеса наглядно проявляется по результатам анализа трудностей, с которыми столкнулись выпускники при попытках оформиться на работу.

По данным анкетного выборочного наблюдения ФСГС, складывается общее для всех федеральных округов РФ распределение этих причин: главная – это отсутствие опыта работы и стажа (более 50–70%); на втором месте низкий уровень предлагаемой заработной платы (30–40%); близкие значения по причине отсутствия подходящих рабочих мест (20–30%). Наибольший разрыв по федеральным округам имеет доля выпускников, которые не прошли тестирование, имеют недостаточные компьютерные навыки, недостаточное знание иностранного языка: 0,5% Дальневосточный федеральный округ и 2,5% Центральный федеральный округ [3].

Анализ данных об использовании населением информационных технологий позволяет установить основные факторы, которые могут сдерживать развитие сетевой формы реализации образовательных программ:

- уменьшение за 2016–2017 гг. по сравнению с приростом за 2016–2015 гг. прироста доли имеющих доступ к сети Интернет в общем числе домашних хозяйств: прирост равен, соответственно, 1,5 п.п. и 2,7 п.п. [8, с. 332];
- наметившееся отставание от международной практики: в 2017 г частота использования сети Интернет населением в России составляет 84% от общей численности населения, при этом более половины стран – членов Европейского союза имеют величину этого показателя от 86% до 98% [9, с. 74];
- в общей численности населения, не использовавшего сеть Интернет, увеличивается доля населения, у которого отсутствует интерес или необходимость в использовании сети Интернет: величина этого показателя равна в 2015 г. 67,9%, в 2016 г. – 69,7%; в 2017 г. – 70,1% [9, с. 60].

Территориальные аспекты реализации, предусмотренных нормативными актами Минобрнауки, вариантов сетевого взаимодействия в образовании требуют особого внимания к решению следующих задач:

- доступность новых образовательных технологий;
- готовность населения к восприятию требований сетевой формы обучения;
- повышение эффективности ресурсного потенциала организаций-партнеров.

Сетевая модель обучения отвечает задачам полицентрического развития территорий посредством развития горизонтальных связей образовательных и иных организаций, создает благоприятные условия для трудоустройства выпускников за счет учета в процессе обучения перспектив динамично развивающегося бизнеса, межотраслевых связей, активного участия обучающихся в образовательном процессе.

Список литературы

1. Федосеев И.В. Государственное управление пространственным развитием территории: новые вызовы // Вестник факультета управления СПбГЭУ. 2018. №4. С. 73–82. URL: http://vf.u.unecon.ru/docs/vestnik_4_2.pdf (дата обращения 18.03.2019).
2. Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2025года / Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/planning/sd/201817081> (дата обращения 12.08.2018).
3. Итоги выборочного наблюдения трудоустройства выпускников, получивших среднее профессиональное и высшее образование [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/trud/itog_trudoustr/index.html (дата обращения 12.02.2019).
4. Информация для ведения мониторинга социально-экономического положения субъектов Российской Федерации [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1246601078438 (дата обращения 12.02.2019).
5. Регионы России. Социально-экономические показатели. Стат.сб./ Росстат. М., 2017.
6. Регионы России. Социально-экономические показатели. Стат.сб./ Росстат. М., 2018.
7. Возможности мониторинга трудоустройства выпускников для работодателей. Комитет по профессиональному обучению и профессиональным квалификациям. 15 мая 2018г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://graduate.edu.ru/free_doc. (дата обращения 18.02.2019).
8. Россия в цифрах. 2018: Крат.стат.сб./Росстат. М., 2018
9. Информационное общество в Российской Федерации. 2018: статистический сборник / М.А. Сабельникова, Г.И. Абдрахманова, Л.М. Гохберг, О.Ю. Дудорова и др.; Росстат; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». Электрон. текст дан. (9 Мб). М.: НИУ ВШЭ, 2018. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2018/info-ob2018.pdf (дата обращения 28.12.2018).